

**DAMPAK VIDEO PROMOSI *WONDERFUL
INDONESIA A VISUAL JOURNEY THROUGH
BANYUWANGI* TERHADAP PERUBAHAN
PERSEPSI CITRA DESTINASI BANYUWANGI**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**EKI WIBISONO DARMAWAN
NIM. 135030807111008**



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG**

2018

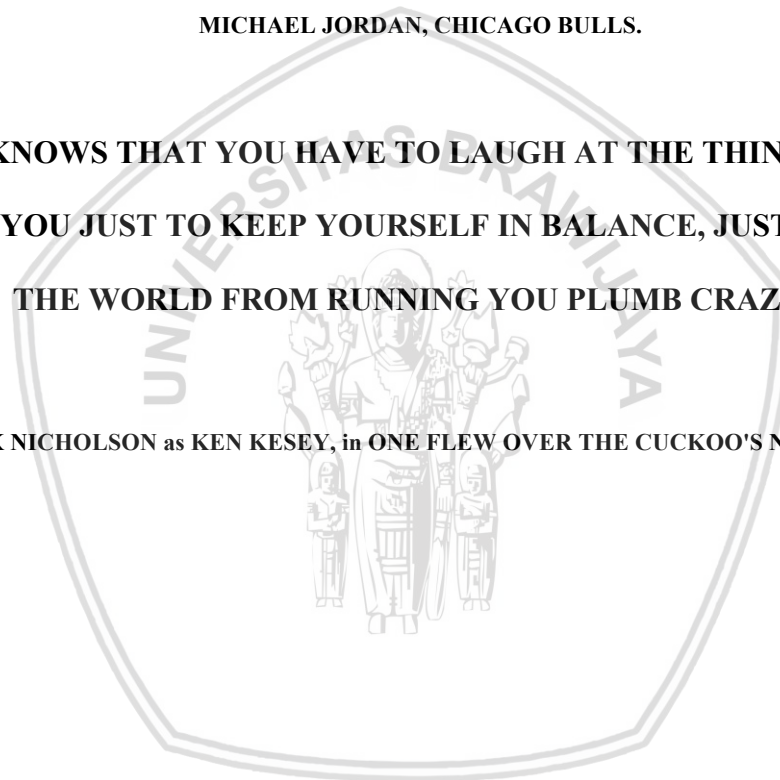
MOTTO

“OBSTACLES DON’T HAVE TO STOP YOU. IF YOU RUN INTO A WALL, DON’T TURN AROUND AND GIVE UP. FIGURE HOW TO CLIMB IT, GO THROUGH IT, OR WORK AROUND IT.”

MICHAEL JORDAN, CHICAGO BULLS.

“HE KNOWS THAT YOU HAVE TO LAUGH AT THE THINGS THAT HURT YOU JUST TO KEEP YOURSELF IN BALANCE, JUST TO KEEP THE WORLD FROM RUNNING YOU PLUMB CRAZY.”

JACK NICHOLSON as KEN KESEY, in ONE FLEW OVER THE CUCKOO’S NEST (1975)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : DAMPAK VIDEO PROMOSI *WONDERFUL INDONESIA A VISUAL JOURNEY THROUGH BANYUWANGI* TERHADAP PERUBAHAN PERSEPSI CITRA DESTINASI BANYUWANGI

Disusun oleh : Eki Wibisono Darmawan

NIM : 135030807111008

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Pariwisata

Konsentrasi/Minat : Perhotelan

Malang, 13 April 2018

Komisi Pembimbing



Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA
NIP. 2012018312281001

PERNYATAAN ORISINIALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah ini skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 17 April 2018



Nama : Eki Wibisono Darmawan

NIM : 135030807111008

RINGKASAN

Eki Wibisono Darmawan, 2018, “**Dampak Video Promosi *Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi* Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi**” Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui perubahan persepsi responden terhadap citra destinasi sebuah daerah sesudah dan sebelum diberikan perlakuan atau tindakan eksperimental, dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah responden diminta untuk mengisi kuesioner sesudah dan sebelum menonton video promosi yang berjudul *Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi* dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra destinasi Banyuwangi. Penelitian ini dilaksanakan di Kanal YouTube *Indonesia Travel* di salah satu videonya bernama *Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi*. Populasi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa secara umum yang dianggap memiliki kapabilitas dalam menguasai teknologi dan internet. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, penentuan indikator pertanyaan di tentukan oleh *Forum Group Discussion* yang dibentuk melibatkan 12 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden

Berdasarkan hasil Uji T pada penelitian ini menunjukkan sig. T . ($0,000 < 0,05$) yang berarti tayangan video promosi *Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi Banyuwangi. Setiap dimensi pernyataan yang diisi oleh responden yakni meliputi Wisata alam, Kenyamanan dan *Hospitality*, Kebudayaan dan *Perceived Value* video promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra destinasi terhadap sebuah daerah

Kata Kunci: *Video Promosi, Citra Destinasi*

SUMMARY

Eki Wibisono Darmawan, 2018, “**The Influence of *Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi* Video Promotion on Banyuwangi Image Perception**” Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA

This study aims to explain and understand the change of respondent's perception of the image of a destination area after and before being given experimental treatment or action, in this study the independent variable is the respondent asked to fill out the questionnaire after and before watching the promotional video entitled Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi and the dependent variable in this study is the image of Banyuwangi destination. The research was conducted on the YouTube Indonesia Travel Channel in one of his videos called Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi. The sample population used in this study are students in general who are considered to have the capability in mastering technology and internet. The sampling technique used purposive sampling, the determination of question indicator determined by Forum Group Discussion which was formed involving 12 people. The sample used in this study amounted to 100 respondents

Based on the result of Test T in this research show sig. T. ($0.000 < 0.05$), which means that the promotion video of Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi has a significant influence on the image of Banyuwangi's destination. Each dimension of the statement in the content of the respondents that include Nature tourism, Leisure and Hospitality, Culture and Perceived Value promotional video proved to have a significant influence on the image of the destination of an area

Keywords: Promotional Video, Destination Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Dampak Video Promosi *Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi* Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi .

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Sunarti, S.SOS, MAB selaku Kepala Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Edriana Pangestuti, Se.,M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Pariwisata, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Brillyanes Sanawiri, S.AB., MBA selaku Dosen Ketua Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan bentuk kasih sayang berupa motivasi, perhatian dan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak dan Ibu dosen penguji atas arahan, saran dan kritik yang bermanfaat dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Pariwisata, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
8. Kedua orang tua yang telah mendukung dan memberi semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan kewajiban dan amanah dengan sebaik-baiknya.
9. Shafira Ninditya Irsan yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan kewajiban dan amanah dengan sebaik-baiknya.
10. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 dan 2014 yang peneliti cintai dan banggakan serta kenangan yang tidak pernah terlupakan selama masa kuliah.
11. Serta seluruh pihak yang telah membantu untuk memudahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	13
E. Sitematika Pembahasan	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 16
A. Tinjauan Empiris	16
B. Tinjauan Teoritis	21
a. Pariwisata	21
b. Wisatawan	22
c. Dampak Pariwisata	22
d. Wisata Alam	23
e. Hospitality	25
f. Kebudayaan	26
g. Perceived Value	27
2. Media Pemasaran	29
a. Pemasaran	29
b. Komunikasi Pemasaran	30
c. Iklan	32
d. Media Iklan	36
e. Promosi	38
f. Media Sosial (<i>Consumer-Generated Media</i>)	39
g. Media Sharing Sites	41
h. Media Audio Visual	42
C. Persepsi Citra	44
a. Persepsi	44
b. Citra	47
c. Hubungan antara Persepsi dan Citra	50
d. Citra Destinasi	54
 BAB III METODE PENELITIAN	 56
A. Jenis Penelitian	56
a. Definisi	56

b.	Model Hipotesis.....	57
B.	Objek Penelitian	58
C.	Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	58
a.	Variabel	58
b.	Definisi Operasional	59
d.	Forum Group Discussions	61
c.	Skala Pengukuran	65
D.	Populasi, Pengukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	66
a.	Populasi	66
b.	Pengelompokan Sampel	67
c.	Teknik Pengambilan Sampel	68
E.	Teknik Pengambilan Data dan Desain Eksperimen	68
1)	Sumber Data	68
2)	Metode Pengumpulan Data	69
3)	Instrumen Penelitian	69
4)	Desain Eksperimen	70
F.	Reliabilitas dan Validitas	70
1)	Reliabilitas	70
2)	Uji Validitas	72
G.	Analisis Data	74
1)	Analisis Deskriptif	74
2)	Uji Beda Rata-Rata	74
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	76
B.	Gambaran Umum Responden	78
1	Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin	78
2.	Distribusi Berdasarkan Jurusan Responden	78
3.	Distribusi Berdasarkan Angkatan Responden	80
C.	Gambaran Umum Responden	80
1.	Distribusi Jawaban Responden Item Pernyataan Pre-Test Measurement	81
D.	Analisis Statistik	92
1.	Analisis Kelompok Sampel	92
E.	Pengujian Hipotesis	94
F.	Pengujian Perbedaan pengaruh Indikator Variabel Citra Destinasi ..	95
1.	Wisata Alam Sebagai Penilaian Citra Destinasi	95
2.	Kenyamanan dan Hospitality	96
3.	Kebudayaan	97
4.	Perceived Value	98
G.	Pembahasan	98
BAB V	PENUTUP	103
A.	Kesimpulan	103
B.	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106	
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Alur Eksperimental	53
Gambar 2. Tampilan Kanal Youtube Indonesia Travel.....	76
Gambar 3. Tampilan Video Promosi.....	76



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Seluruh Wilayah Dunia	3
Tabel 2. Pertumbuhan Pengguna Internet di Seluruh Asia	4
Tabel 3. Jenis-jenis Media Elektronik Utama Periklanan	37
Tabel 4. Lima Kategori Media Sosial.....	40
Tabel 5. Konsep, Variabel, Indikator dan Item dalam Penelitian.....	63
Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas	72
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan Responden	79
Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan Responden	80
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jawaban pada indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi (Pre-Test)	81
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kenyamanan dan Hospitality (Pre-Test)	83
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kebudayaan (Pre-Test)	85
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perceived Value (Pre-Test) ..	86
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Jawaban pada indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi (Post-Test).....	87
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kenyamanan dan Hospitality (Post-Test).....	89
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kebudayaan (Post-Test)	91
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perceived Value (Post-Test). 92	
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 20. Uji T Berpasangan	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata dalam kehidupan modern ini sudah menjadi kegiatan wajib yang dilakukan oleh masyarakat umum. Tujuan dari hal tersebut bermacam – macam, untuk *refreshing* dari kegiatan yang berat dalam rutinitas sehari – hari atau belakangan ini menjadi tren untuk menaikkan strata sosial dan sebagainya. Pengertian pariwisata sendiri menurut Mathieson dan Wall (1982:103) Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang berupa aktivitas perpindahan orang untuk sementara waktu ke suatu tujuan di luar tempat tinggal maupun tempat kerjanya, aktivitas yang dilakukannya selama tinggal di tempat tujuan tersebut dan kemudahan - kemudahan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhannya baik selama dalam perjalanan maupun di lokasi tujuannya. Yoeti (1992:8) juga memaparkan pariwisata adalah gabungan dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan - wisatawan serta para pengunjung lainnya. Kedua pernyataan tersebut dapat menyimpulkan pariwisata adalah kegiatan yang dilakukan oleh banyak masyarakat umum dan memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan atau *hospitality* untuk setiap para pelakunya. Kegiatan pariwisata sendiri sudah menjadi aktivitas wajib yang dilakukan disemua negara di dunia termasuk di Indonesia.

Kegiatan pariwisata di Indonesia juga sudah menjadi aktivitas wajib untuk semua masyarakatnya terlebih lagi dengan kemajuan pariwisata di Indonesia. Kondisi pariwisata di Indonesia sudah dapat dikatakan berkembang dengan banyaknya sarana dan prasarana pendukung untuk melakukan kegiatan pariwisata. Sesjen UNWTO mengapresiasi perkembangan pariwisata Indonesia yang menerapkan kebijakan fasilitas bebas visa kunjungan wisata bagi warga negara dari 169 negara, dan berdampak terhadap peningkatan arus wisatawan mancanegara ke berbagai daerah tujuan wisata ke Indonesia, kontribusi Indonesia pada tahun 2016 cukup signifikan, tercatat 12.023 juta turis internasional berkunjung ke Indonesia, atau naik 15,54% dibandingkan pada 2015. (antaranews.com, 2017, Banjarmasin.tribunnews.com, 2017). Peningkatan pariwisata di Indonesia juga tidak lepas dari kemajuan teknologi di dunia yang membantu memudahkan akses untuk menuju ke Indonesia menjadi lebih mudah.

Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi adalah internet, Dengan akses internet hubungan pariwisata di dalam negeri atau di luar negeri juga tidak terbatas karena akses yang sangat luas untuk memudahkan akses menuju sebuah destinasi dan juga untuk pemasrannya. Jaringan internet dalam perkembangan teknologi informasi saat ini digunakan oleh semua perusahaan pariwisata untuk mengatur kegiatan perusahaan, baik dalam promosi maupun kegiatan pemasaran secara keseluruhan, serta meningkatkan inovasi dan daya saing mereka di masa depan (Hasan, 2015).

Tabel 1. Pertumbuhan Pengguna Internet di Seluruh Wilayah Dunia

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTIC JUNE 30, 2017					
World Regions	Population	Population % of World	Internet Users 30 June 2017	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017
Africa	1,246,504,865	16,6 %	388,376,491	31.2 %	8,503.1%
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,938,075,631	46.7 %	1,595.5%
Europe	822,710,362	10.9 %	659,634,487	80.2 %	527.6%
Latin America	647,604,645	8.6 %	404,269,163	62.4 %	2,137.4%
Middle East	250,327,574	3.3 %	146,972,123	58.7 %	4,374.3%
North America	363,224,006	4.8 %	320,059,368	88.1 %	196.1%
Australia	40,479,846	0.5 %	28,180,356	69.6 %	269.8%
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0%	3,885,567,619	51.7 %	976.4%

Sumber: Internet World Stats (2017)

Dari Tabel 1 diketahui bahwa pertumbuhan pengguna internet di Asia sangat tinggi. Hingga bulan Juni 2016 pengguna internet di Asia mencapai 49,6 persen dari total populasi dunia. Sehingga dapat dijelaskan juga bahwa penggunaan internet sudah tidak asing lagi di Asia, sehingga banyak sekali perusahaan atau organisasi yang menggunakan internet sebagai sarana promosi, juga sarana melakukan kampanye terhadap suatu objek, dan penyampaian misi – misi tertentu dari organisasi tersebut. Asia merupakan wilayah dengan pengguna internet terbanyak dengan jumlah 1.792.163.654 jiwa, dengan rincian sebaran pengguna sebagaimana tertera pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Pertumbuhan Pengguna Internet di Seluruh Asia

ASIA	Population (2017 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30 June 2017	Penetrati on Rate (% Pop.)	Users % Asia
Japan	126,045,211	47,080,000	118,453,595	94.0 %	6.1 %
Afganistan	34,169,169	1,000	4,0005,414	11.7 %	0.2 %
China	1,388,232,693	22,500,000	738,539,792	53.2 %	38.1 %
Indonesia	263,510,146	2,000,000	132,700,000	50.5%	6.8 %
Korea, South	50,704,971	19,040,000	47,013,649	92.7 %	2.4 %

Sumber: Internet World Stats (2017)

Tabel 2 memaparkan bahwa pengguna Internet di Indonesia terhitung dari tahun 2000 hingga 2017 peningkatannya mencapai 130.700.000. Tertinggi kedua setelah China. Meningkatnya pengguna internet juga menjadi tempat yang efektif untuk melakukan pemasaran dalam bidang apapun termasuk pariwisata.

Efektivitas internet sebagai sarana promosi juga berpengaruh terhadap pariwisata. Destinasi wisata juga kerap kali menggunakan jasa internet sebagai sarana promosi, Menurut Duncan dalam Morissan (2010:317) iklan online merupakan salah satu media penyebaran informasi yang terus dikembangkan di negara maju, iklan melalui media internet mengalahkan seluruh media sebagai referensi untuk mendapatkan informasi. Iklan *online* yang digunakan oleh kementrian pariwisata adalah iklan dalam bentuk gambar atau *banner*. Iklan banner merupakan bentuk yang paling sering digunakan dengan tujuan menciptakan kesadaran atau pengenalan terhadap suatu produk atau untuk

tujuan pemasaran langsung (Morissan 2010:318). Kedua paparan tersebut menjelaskan bahwa sarana promosi yang efektif dilakukan adalah secara *online* melalui internet yang kini kerap kali dilakukan di media sosial.

Salah satu *platform* media sosial yang kerap kali digunakan dan efektif dalam pemasaran pariwisata karena mengandung elemen audio dan visual adalah Youtube. *Platform* ini merupakan media sosial yang diakses hampir seluruh pengguna internet di dunia dan kerap kali digunakan untuk mempromosikan suatu objek secara gratis dengan bentuk video yang diunggah ke akun penggunanya, Eno Bening pada workshop yang bertema “Garap Ide Digital” di Jakarta tahun 2012 mengatakan bahwa

“saat ini video digital dan jejaring sosial memiliki nilai serta fungsi potensial dalam memberikan inovasi promosi bagi pariwisata Indonesia. Setiap kreasi video yang diunggah ke jejaring sosial yang populer seperti Youtube otomatis akan dapat menjual daya tarik lingkungan, alam, dan apa yang ada di wilayah di mana video tersebut diambil. Inovasi promosi wisata melalui video digital dirasa mampu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.” (nationalgeographic.co.id, 2012).

Selain itu Youtube Dapat Menekan Budget Promosi dan Pemasaran Youtube memberi fasilitas secara gratis kepada pengguna terdaftar untuk mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Hal ini tentu dapat menekan budget promosi dan pemasaran. Anda hanya perlu mengeluarkan biaya untuk produksi video. (info-digitalmarketing.com). Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai kunjungan dan juga dapat merubah citra dari sebuah destinasi wisata saat ini adalah Youtube.

Citra sebuah destinasi wisata merupakan faktor penting dalam minat berkunjung wisatawan, pada umumnya wisatawan akan lebih meningkat keinginannya untuk berkunjung ke destinasi yang memiliki citra yang baik seperti contohnya ketertarikan wisatawan akan budaya yang baik dari sebuah destinasi wisata atau pelayanan yang sangat baik dari sebuah destinasi wisata. Menurut Kennedy (1977 dalam LeBlanc dan Nguyen, 1996), citra memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik kasat mata (*tangible*) yang mudah diukur oleh wisatawan, sedangkan komponen emosional berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi. Perasaan-perasaan tersebut diturunkan dari pengalaman individual wisatawan terhadap destinasi dan dari pemrosesan informasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar dari indikator fungsional citra. Dengan demikian, citra terhadap sebuah destinasi merupakan hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut destinasi. Oleh karena itu, citra destinasi harus selalu dijaga dan dipelihara (Davidoff dan Davidoff, 1994). Dari kedua hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra destinasi juga sangat penting untuk dibangun seperti yang dilakukan beberapa destinasi wisata di Indonesia contohnya adalah Banyuwangi.

Banyuwangi adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ibu kotanya adalah Kota Banyuwangi. Kabupaten ini terletak di

ujung paling timur pulau Jawa, di kawasan Tapal Kuda, dan berbatasan dengan Kabupaten Situbondo di utara, Selat Bali di timur, Samudra Hindia di selatan serta Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso di barat. Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten terluas di Jawa Timur sekaligus menjadi yang terluas di Pulau Jawa, dengan luas wilayahnya yang mencapai 5.782,50 km, atau lebih luas dari Pulau Bali (5.636,66 km). Di pesisir Kabupaten Banyuwangi, terdapat Pelabuhan Ketapang, yang merupakan perhubungan utama antara pulau Jawa dengan pulau Bali (Pelabuhan Gilimanuk). Bagian barat dan utara pada umumnya merupakan pegunungan, dan bagian selatan sebagian besar merupakan dataran rendah. Tingkat kemiringan rata-rata pada wilayah bagian barat dan utara 40°, dengan rata-rata curah hujan lebih tinggi bila dibanding dengan bagian wilayah lainnya. (Banyuwangikab.go.id).

Daratan yang datar sebagian besar mempunyai tingkat kemiringan kurang dari 15°, dengan rata-rata curah hujan cukup memadai sehingga bisa menambah tingkat kesuburan tanah. Dataran rendah yang terbentang luas dari selatan hingga utara dimana di dalamnya terdapat banyak sungai yang selalu mengalir di sepanjang tahun. Di Kabupaten Banyuwangi tercatat 35 DAS, sehingga disamping dapat mengairi hamparan sawah yang sangat luas juga berpengaruh positif terhadap tingkat kesuburan tanah. Disamping potensi di bidang pertanian, Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah produksi tanaman perkebunan dan kehutanan, serta memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai daerah penghasil ternak yang merupakan sumber pertumbuhan baru

perekonomian rakyat. Dengan bentangan pantai yang cukup panjang, dalam perspektif ke depan, pengembangan sumberdaya kelautan dapat dilakukan dengan berbagai upaya intensifikasi dan diversifikasi pengelolaan kawasan pantai dan wilayah perairan laut. (banyuwangi.kab.go.id)

Alasan peneliti memilih kota Banyuwangi dijadikan sebagai kota untuk penelitian adalah dilatari oleh beberapa fakta mengenai Banyuwangi sebagai kota santet atau kota yang berhubungan dengan ilmu hitam, hal ini juga diakui oleh bupati Banyuwangi Abdullah Azwar yang di liput dalam website (merdeka.com, 2017) sebagai berikut

“Banyuwangi dulunya dikenal sebagai kota santet. Julukan ini melekat lantaran peristiwa memilukan ketika 100 orang lebih dibunuh secara misterius karena dituduh memiliki ilmu santet. Peristiwa ini dikenal luas oleh masyarakat sebagai 'Tragedi Dukun Santet di Tahun 1998. Selain itu Banyuwangi juga dikelilingi oleh kawasan hutan dan pegunungan yang membuatnya sulit dijangkau. Tak heran dulunya Bumi Blambangan ini sering dipandang sebelah mata. Wilayah ini juga sering dianggap sebagai tempat untuk numpang ke toilet saja. Namun citra buram Banyuwangi makin hari makin hilang. Banyuwangi terus memoles diri hingga tampak cantik dan anggun. Segudang prestasi pun sudah diraih wilayah di ujung timur pulau Jawa ini. Kini Banyuwangi semakin mudah diakses dengan adanya bandara yang tiap hari sudah diterbangi Garuda Indonesia dan Wings Air. Tiap tahun di Banyuwangi digelar event kreatif bertajuk Banyuwangi Festival yang banyak mengandalkan kerja sama dengan dunia usaha. Peran Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas dalam memoles wilayahnya ternyata mendapat respon positif dari berbagai kalangan. Bahkan Azwar Anas pernah mendapat penghargaan sebagai Indonesia Marketing Champion 2014 untuk kategori kalangan pemerintahan (*Government*). Penghargaan ini karena Azwar Anas dinilai cukup berhasil memasarkan kabupaten yang kini berjudul '*sunrise of java*' itu. Penghargaan tersebut diserahkan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya. Ajang penghargaan tahunan ini diselenggarakan oleh MarkPlus Inc. Pendiri MarkPlus yang juga pakar pemasaran Hermawan Kartajaya saat itu mengatakan, beragam strategi pemasaran yang dilakukan Bupati Banyuwangi

mampu mengangkat pamor daerahnya. Selain menjadi destinasi wisata unggulan, Banyuwangi juga mulai dilirik sebagai tempat berinvestasi.”

Hal tersebut semakin memperkuat peneliti dalam pengambilan objek penelitian yang berkaitan dengan sebuah perubahan citra persepsi destinasi wisata, selain itu Banyuwangi sebenarnya memiliki banyak inovasi untuk membangun sebuah citra daerah dengan adanya *event – event festival* yang diselenggarakan di Banyuwangi. Selain itu festival juga sebagai sarana komunikasi yang baik argumen ini diperkuat oleh paparan berikut, *event festival* daerah merupakan sarana komunikasi yang penting untuk membangun, memberdayakan, dan pengakuan suatu identitas budaya. Karenanya, sebagai sebuah sarana komunikasi, maka sudah selayaknya sebuah *event festival* direncanakan melalui proses perencanaan strategis komunikasi agar dapat berjalan dengan efektif (Kaeppler dalam Falassi. 1987: 23).

Banyuwangi kini sedang membangun citra daerah dan wisatanya dengan adanya banyak event yang diselenggarakan. Dalam agenda Banyuwangi festival tahun 2017, ada beberapa agenda yang memang rutin diadakan pada tahun-tahun sebelumnya seperti, Banyuwangi Batik Festival, International Tour de Ijen, Banyuwangi Beach Jazz Festival, Banyuwangi Ethno Carnival, dan Festival Gandrung Sewu (eventbanyuwangi.com, 2017). Banyuwangi juga berusaha untuk membangun citra positif dengan membangun infrastruktur seperti dalam bidang teknologi dengan menjadi kabupaten Digital Society di mana 1.300 titik Wi-Fi telah terpasang di berbagai tempat. Layanan

publik juga mulai berbasis teknologi informasi. (marketeers.com). Banyuwangi juga kerap kali melakukan promosi atraksi wisatanya melalui video iklan lewat Youtube dan juga iklan di televisi untuk mempengaruhi citranya.

Paparan tersebut dapat menjelaskan bahwa terjaganya citra sebuah destinasi wisata dapat sangat mempengaruhi wisatawan untuk melakukan perjalanan ke destinasi tersebut, kemajuan teknologi dan pemasaran juga mempengaruhi bagaimana citra sebuah destinasi terhadap persepsi wisatawan. Oleh karena itu, media promosi yang kerap kali digunakan harus memberikan citra positif terhadap wisatawan agar minat berkunjung terus naik dan yang kerap kali digunakan untuk media promosi saat ini adalah video iklan. Banyuwangi adalah salah satu contoh kota yang sedang menggencarkan event dan promosi untuk mendapatkan citra yang baik dari wisatawan dengan diadakannya *event – event* di Banyuwangi yang telah disebutkan. Namun, citra dari sebuah destinasi yang ditunjukkan lewat promosi seperti iklan video atau yang lainnya tidak selalu mendapat respon yang mutlak positif karena keterbatasan atribut dari wisatawan, pernyataan tersebut didukung oleh paparan menurut Andreassen dan Lindestad (1998:50) Seperti halnya industri pelayanan yang lain, industri pariwisata juga memiliki sifat *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), *heterogeneity* (berubah – ubah), dan *perishability* (tidak tahan lama). Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan

menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mempromosikan Banyuwangi lewat akun *verified* di Indonesia adalah video *Wonderful Indonesia: A Visual Journey Through Banyuwangi* yang sudah 85 ribu kali ditonton, oleh karena itu peneliti memilih kota Banyuwangi untuk dijadikan penelitian mengenai Dampak video promosi terhadap persepsi citra.

Dalam upaya mendapatkan persepsi citra iklan video yang objektif terhadap minat berkunjung, subjek penelitian ini adalah mahasiswa secara umum. Penetapan subjek penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa mahasiswa dipandang sebagai anggota masyarakat yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang jelas dan memadai tentang kepariwisataan, khususnya hal-hal yang berhubungan dengan objek wisata. Selain itu, pemilihan mahasiswa karena mahasiswa merupakan anggota masyarakat muda yang memiliki penguasaan teknologi dalam penggunaan internet, terutama untuk pengaksesan video melalui *web video sharing* Youtube. Hasil dari penelitian ini guna untuk memberikan inovasi pengembangan pemasaran pariwisata yang dapat diterapkan pada promosi pariwisata di negara-negara yang memiliki potensi wisata yang tinggi, terutama Indonesia. Berdasarkan pemikiran dan pandangan di atas, peneliti menetapkan judul **“Dampak Video Promosi ‘Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi’ Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Wisata Banyuwangi)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan persepsi citra dari mahasiswa terhadap Banyuwangi, setelah menonton video promosi *Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*?
2. Apakah video promosi berpengaruh signifikan terhadap perubahan persepsi citra Banyuwangi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis perubahan persepsi citra wisatawan melalui video promosi *Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi* dalam akun youtube terhadap perubahan citra Banyuwangi
2. Mengetahui tingkat signifikan perubahan persepsi citra Banyuwangi yang positif melalui sebuah video promosi terhadap mahasiswa sesudah dan sebelum melihat tayangan video promosi *Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kontribusi teoritis

Menjadi kajian lebih lanjut dan menambah wawasan mengenai pariwisata di Banyuwangi, menambah wawasan mengenai pemasaran khususnya iklan yang dilakukan oleh suatu destinasi dalam upaya menarik perhatian dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Selain itu juga dapat menjadi bahan informasi dalam penelitian yang serupa.

2. Kontribusi praktis

Bagi pengelola, sebagai bahan masukan untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam pengaplikasian media iklan audio visual berupa iklan video menjadi lebih baik di mata calon wisatawan sehingga nantinya akan memberikan dampak positif pada kenaikan kunjungan wisatawan ke Banyuwangi

E. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai Berikut

BAB I Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi

penelitian serta sistematika pembahasan

- BAB II** Bab kedua memuat tentang teori-teori, kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar dalam pembahasan, dan penelitian penelitian terdahulu yang menunjang topik dan masalah penelitian
- BAB III** Bab ketiga ini berisi langkah-langkah teknis serta praktis sehingga tujuan penelitian dapat diperoleh, yang terdiri dari jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis.
- BAB IV** Bab keempat disajikan gambaran umum dan pembahasan penelitian yang terdapat di dalam fokus penelitian
- BAB V** Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran dalam penelitian dan saran ditujukan oleh peneliti bagi pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu adalah studi yang terlebih dahulu dilaksanakan untuk lebih mempertegas studi utama yang dilakukan oleh peneliti. Studi pendahuluan dilakukan karena ada persamaan penelitian berkenaan dengan prosedur penelitian dan hal yang belum jelas. Tidak sedikit studi terdahulu menguji sejumlah instrument yang digunakan dalam studi utama. Berikut adalah ringkasan penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian utama.

a. Francesco, Anthony dan Elena (2012)

Penelitian ini berjudul “Films and Audio Visual Potentiality in Tourism Destination Promotion: A European Perspective”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui potensial yang jelas dari penggunaan film dan audio visual dalam promosi destinasi wisata melalui perspektif Eropa. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei web berbasis kuesioner. Hasil penelitian yang dilakukan terungkap bahwa 100% dari responden menyadari bahwa hubungan antara film audio visual dan pariwisata sebagian besar menarik.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan terletak pada audio visual sebagai media promosi pariwisata. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penelitian terdahulu

tersebut hanya memfokuskan untuk mengetahui potensial penggunaan film dan audio visual. Untuk penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari video yang merupakan wujud audio visual.

b. Pikas dan Sorrentino (2014)

Penelitian ini berjudul “The Effectiveness of Online Advertising: Consumer’s Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and Youtube” . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis iklan online dan mengetahui efektivitasnya. Hal ini dengan menguji persepsi yang ada pada konsumen tentang iklan online di Facebook, Twitter dan Youtube. Jenis penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis melalui analisis deskriptif berdasarkan rerata skor. Hasil penelitian yang dilakukan mengatakan bahwa mayoritas responden tidak menerima iklan di sosial, bahkan sebagian besar terganggu oleh iklan online pada umumnya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Pikas dan Sorrentino (2014) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti iklan yang tampil melalui media online sosial media salah satunya Youtube. Perbedaannya terletak pada iklan di penelitian ini merupakan variabel terikat. Kemudian dalam penelitian ini menguji keefektifitasannya,

sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menguji pengaruh iklan terhadap minat dan terhadap persepsi citra.

c. Sari dan Rizky Dian (2011)

Penelitian ini berjudul Citra Pariwisata Indonesia dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Berwisata di Pasar Pariwisata Jerman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra Indonesia di mata wisatawan Jerman terkait dengan banyaknya masalah yang berada di Indonesia seperti tsunami, terorisme dan flu burung. Metode yang dilakukan adalah metode empiris dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang didapat setelah dilakukannya penelitian menunjukkan bahwa citra Indonesia sebagai suatu tempat tujuan wisata memiliki pengaruh yang besar sebagai bahan pertimbangan bagi wisatawan Jerman untuk datang ke Indonesia.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu ini adalah fokus penelitian yang mempelajari tentang citra sebuah destinasi apakah berpengaruh terhadap minat berkunjung. Perbedaanya terletak pada media penelitian yang digunakan berbentuk audio visual, sedangkan pada Sari dan Rizky Dian (2011) berbentuk artikel – artikel permasalahan di Indonesia.

d. Triska (2014)

Penelitian ini berjudul Persepsi Wisatawan tentang Promosi dan Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan oleh Triska (2014) bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi wisatawan tentang promosi dan fasilitas objek wisata museum Adityawarman di Kota Padang yang meliputi indikator: Advertising (periklanan), bentuk, fungsi, lokasi, dan mutu. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner dan dianalisis melalui analisis deskriptif dengan metode pengkategorian penilaian berdasarkan rerata skor. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Triska (2014) adalah persepsi wisatawan tentang promosi objek wisata Museum Adityawarman di Kota Padang tergolong kurang baik.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian Triska (2014) adalah indikator penelitian sama yaitu persepsi, kemudian jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sedangkan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dan penelitian Triska (2014) adalah perbedaan variabelnya dan lokasi penelitiannya.

e. **Shani, Chen, Wang dan Hua (2009)**

Penelitian ini yang berjudul “*Testing the impact of a promotional video on destination image change application of China as a tourism destination*” secara empiris meneliti efek potensial dari video promosi yang mempengaruhi perubahan citra terhadap China sebagai destinasi wisata. Analisis didasarkan pada studi eksperimental yang dilakukan di antara para pemuda dan karyawan jangka pendek internasional di Amerika Serikat. Penelitian ini juga menggunakan metode anova sebagai pengumpulan sampel yakni dengan cara post-test dan pre-test yang terkait dengan atribut – atribut penelitian tentang gambaran China dan video promosi itu sendiri. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Citra dari China terdiri dari banyak campuran dan sering mengalami representasi kontras, terutama pada polaritas modernisasi dan kemajuan yang berbeda dengan alam dan sejarah.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan John Shani, Chen, Wang dan Hua (2009) adalah cara pengumpulan data dan video promosi sebagai alat untuk mengukur perubahan citra terhadap sebuah destinasi, perbedaan penelitian Shani, Chen, Wang dan Hua (2009) dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah perbedaan variabel dan lokasi penelitian

B. Tinjauan Teoritis

a. Definisi Pariwisata

Marpaung (2002: 13) mendefinisikan pariwisata sebagai perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin dan dari pekerjaan di tempat tinggalnya. Aktivitas yang dilakukan selama manusia tinggal di objek tertentu dan memanfaatkan fasilitas di objek tersebut untuk bersenang-senang merupakan aktivitas yang sengaja dibuat untuk memenuhi kebutuhannya. Definisi pariwisata menurut Damanik dan Weber (2006:1) adalah fenomena pergerakan manusia, barang, dan jasa, yang sangat rumit. Pariwisata terkait erat dengan kelompok, hubungan kelembagaan dan individu, kebutuhan layanan, penyediaan kebutuhan layanan, dan sebagainya. Pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab I Pasal 1 dinyatakan “wisata ialah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara”.

Pengertian diatas dapat menjelaskan bahwa kegiatan pariwisata adalah kegiatan manusia yang berpindah tempat dan hanya untuk sementara dengan maksud dan tujuan tertentu dari pelaku pariwisata tersebut yang kerap kali disebut wisatawan.

b. Wisatawan

Menurut Smith (dalam Kusumaningrum, 2009:16), menjelaskan bahwa wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang lain. Cohen (dalam Pitana dan Putu, 2005) juga menjelaskan bahwa wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi dan tingkat pengorganisasian perjalanan wisata. Selain itu, Cohen juga membedakan wisatawan atas 4 jenis

“(1) Drifter, yaitu wisatawan (kelompok kecil) yang ingin berkunjung ke daerah yang sama sekali belum pernah dikunjungi. (2) Eksplorier, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya dengan cara sendiri dan dengan mencari jalan sendiri, tidak mau mengikuti jalan wisata yang sudah umum (off the beaten track). Wisatawan seperti ini lebih siap dengan tantangan karena mereka hanya memanfaatkan fasilitas standart local. Oleh karena itu, mereka memiliki kelebihan yakni mudah berinteraksi dengan masyarakat lokal. (3) Individual mass tourist, yaitu wisatawan yang memercayakan seluruh pengaturan perjalanannya kepada agen perjalanan. Biasanya objek wisata yang dikunjungi adalah objek-objek yang sudah terkenal. (4) Organized-mass tourist, yaitu wisatawan ini hanya mau berkunjung ke objek wisata yang sudah dikenal dan dalam perjalanan selalu dipandu oleh pemandu wisata.”

Pariwisata juga berdampak besar bagi banyak aspek kehidupan salah satunya adalah devisa negara.

c. Dampak Pariwisata

Cohen dalam Pitrana dan Gayatri (2005:109) menjabarkan bahwa dampak sosial ekonomi pariwisata terhadap masyarakat lokal secara garis besar dapat dikategorikan dalam delapan kelompok besar yaitu

“(1) Dampak terhadap penerimaan devisa. (2) Dampak terhadap pendapatan masyarakat. (3) Dampak terhadap kesempatan kerja. (4) Dampak terhadap harga-harga (5) Dampak terhadap distribusi manfaat atau keuntungan (6) Dampak terhadap kepemilikan control. (7) Dampak terhadap pembangunan umum. (8) Dampak terhadap pendapatan pemerintah.”

Dari sisi negatif Mathieson dan wall dalam Leiper (1990:233) menjabarkan bahwa terdapat lima [5] dampak negatif yang dihasilkan oleh pariwisata terhadap aspek sosial ekonomi yaitu:

“(1)Ketergantungan terlalu besar pada pariwisata. (2) Meningkatnya angka inflasi serta meroketnya harga tanah. (3) Meningkatnya kecenderungan untuk mengimpor bahan-bahan demi memenuhi kebutuhan pariwisata. (4) Ketidakpastian dalam pengembalian modal investasi karena sifat pariwisata yang musiman. (5) Timbulnya biaya-biaya tambahan lain bagi perekonomian setempat akibat kerusakan oleh pariwisata.”

Kedua paparan tersebut dapat menyimpulkan bahwa pariwisata memiliki dampak yang signifikan untuk banyak aspek kehidupan meliputi aspek negatif dan positif, salah satu wisata yang memiliki dampak besar di Indonesia dan kerap kali diminati wisatawan dalam dan luar negri di Indonesia adalah wisata alam.

d. Wisata Alam

Adapun pengertian wisata alam menurut para ahli Wisata dalam bahasa Inggris disebut tour yang secara etimologi berasal dari kata *torah* (ibrani) yang berarti belajar, *tornus* (bahasa latin) yang berarti alat untuk membuat lingkaran dan dalam bahasa Perancis kuno disebut tour yang berarti mengelilingi sirkuit. Pada umumnya orang memberi padanan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua

perjalanan dapat dikatakan wisata (Suyitno, 2001:7). Menurut Fandeli (2001), wisata adalah perjalanan atau sebagai dari kegiatan tersebut dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Wisata memiliki karakteristik - karakteristik antara lain :

1. Bersifat sementara, bahwa dalam jangka waktu pendek pelaku wisata akan kembali ke tempat asalnya.
2. Melibatkan komponen - komponen wisata, misalnya sarana transportasi, akomodasi, restoran, objek wisata, toko cinderamata dan lain-lain.
3. Umumnya dilakukan dengan mengunjungi objek wisata dan atraksi wisata.
4. Memiliki tujuan tertentu yang intinya untuk mendapatkan kesenangan.
5. Tidak untuk mencari nafkah ditempat tujuan, bahkan keberadaannya dapat memberikan kontribusi pendapatan bagi masyarakat atau daerah yang dikunjungi (Suyitno, 2001:7).

Wisata alam adalah bentuk kegiatan rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam, baik dalam keadaan alami maupun setelah ada usaha budidaya, sehingga memungkinkan wisatawan memperoleh kesegaran jasmaniah dan rohaniah, mendapatkan pengetahuan dan pengalaman serta menumbuhkan inspirasi dan cinta terhadap alam (Saragih, 1993). Wisata alam juga harus didukung oleh

kenyamanan dan *hospitality* yang baik selama kegiatan berwisata berlangsung.

e. Hospitality

Hospitality adalah terjemahan dari kata benda Latin *hospitium* (atau kata sifatnya *hospitalis*), yang berasal dari *hospes*, yang artinya “tamu” atau “tuan rumah”. Konsep ini juga dipengaruhi oleh kata Yunani *xenos*, yang menunjuk kepada orang asing yang menerima sambutan atau yang melakukan penyambutan terhadap orang lain Michele Hersberger (1999) *hospitality* adalah keramahtamahan, sebuah perwujudan dari ungkapan rasa kehangatan dalam menerima oranglain, rasa hormat, serta persahabatan dan persaudaraan kepada oranglain, terutama kepada tetamu yang datang. (Kompas.com) Ada pula pemaparan yang diberikan oleh Henri J.M. Nouwen (1975) mengatakan bahwa *hospitality* dari kata *hospes* yang berarti tamu; *hospitality* berarti sikap sebagai tuan rumah yang baik) sering diartikan sebagai keramahtamahan orang yang suka menjamu, akrab dan dapat menciptakan suasana santai. Hospitality juga dibentuk dari bagaimana sebuah daerah memperlakukan wisatawannya, keramah tamahan juga terbentuk dari bagaimana kebudayaan daerah tersebut.

f. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan kebiasaan yang terbentuk sejak dahulu kala dan terulang kembali hingga terus menerus. Argumen tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Nostrand (1989: 51) Mendefinisikan budaya sebagai sikap dan kepercayaan, cara berpikir, berperilaku, dan mengingat bersama oleh anggota komunitas tersebut. Adapula menurut Richard Brisling (1990: 11) Kebudayaan sebagai mengacu pada cita-cita bersama secara luas, nilai, pembentukan dan penggunaan kategori, asumsi tentang kehidupan, dan kegiatan goal-directed yang menjadi sadar tidak sadar diterima sebagai "benar" dan "benar" oleh orang-orang yang mengidentifikasi diri mereka sebagai anggota masyarakat. Croydon (1973: 4) juga memaparkan Budaya adalah suatu sistem pola terpadu, yang sebagian besar berada di bawah ambang batas kesadaran, namun semua yang mengatur perilaku manusia seperti senar dimanipulasi dari kontrol boneka gerakannya. Adapula pengertian kebudayaan menurut Larson dan Smalley (1972: 39) Kebudayaan sebagai "*blue print*" yang memandu perilaku orang dalam suatu komunitas dan diinkubasi dalam kehidupan keluarga. Ini mengatur perilaku kita dalam kelompok, membuat kita peka terhadap masalah status, dan membantu kita mengetahui apa tanggung jawab kita adalah untuk grup. budaya yang berbeda struktur yang mendasari yang membuat bulat bulat masyarakat dan komunitas persegi persegi. Raymond Williams (1961: 16) menjelaskan Budaya adalah seluruh kehidupan, materi,

intelektual, dan spiritual. al. krueber (1958: 582-583) menjelaskan bahwa kebudayaan sebagai suatu sistem dari ide-ide dan konsep-konsep kebudayaan dari wujud sebagai rangkaian tindakan berpola. Tylor (1871: 1) memaparkan kebudayaan adalah keseluruhan kompleks dari ide dan segala sesuatu yang dihasilkan manusia kesawan pengalaman historisnya. termasuk disini adalah pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, kebiasaan, kemampuan lainnya serta therapy terapi dan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Adapula paparan dari Kluckhohn (1949: 35) kebudayaan adalah sebagai total dari cara hidup suatu bangsa, warisan sosial yang diperoleh individu dari grupnya. disamping kebudayaan sebagai indicator dalam menilai baik atau buruknya *hospitality* dari suatu daerah *perceived value* juga menjad salah satu pertimbangan untuk wisatawan melakukan kegiatan kepariwisataan.

d. *Perceived Value*

Perceived value merupakan seberapa besar nilai yang diambil oleh wisatawan dari berkunjung ke sebuah destinasi wisata dengan nilai uang yang harus dikeluarkan. Adapun penjelasan dari Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk.

Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk). Pemaparan Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanap adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu. Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan

jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

2. Media Pemasaran

a. Pemasaran

Pemasaran menurut para ahli definisinya bisa sangat beragam. Pemasaran seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1996: 6) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Kotler (1997:8) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari seluruh rangkaian kegiatan usaha perusahaan karena didalamnya terdapat banyak bagian-bagian yang harus dimengerti dan dilaksanakan khususnya oleh seorang pemasar/lembaga pemasaran. Pengertian pemasaran menurut Stanton (1993:7) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Tiga paparan diatas dapat menjelaskan bahwa proses pemasaran adalah proses dalam pemberian informasi antara konsumen (wisatawan) dengan pemasar atau lembaga untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mempertukarkan objek yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran juga bergantung kepada seberapa bagus komunikasi pemasaran terhadap pasar yang dituju.

b. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh pemasar kepada pasar yang dituju guna memberikan informasi akan objek yang akan dipasarkan untuk lebih mendapat perhatian dari konsumen..

Shimp (2003: 4) mendefinisikan

”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.”

Sedangkan menurut Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 - 127)

“mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).”

Menurut (Soemanagara, 2006: 4- 5). Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Teori yang sudah dipaparkan dapat menyimpulkan bahwa efektivitas pemasaran juga ditunjang dari komunikasi pemasaran yang baik. Adapun bentuk – bentuk komunikasi pemasaran menurut shrimp Menurut Shimp (2007:5), bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

“(1) penjualan Perorangan (*Personal Selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan; (2) iklan (*advertising*), terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain (*billboards*, internet, dan sebagainya), atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir. Kedua bentuk iklan ini dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/*personal* atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan data-base, telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun belakangan ini akibat efektifitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memungkinkan hal itu terjadi; (3) promosi Penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer seperti bonus *off-invoice* dan display. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain; (4) pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan

mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti World Cup dalam olahraga sepakbola) atau melalui suatu kegiatan sosial seperti United Way; (5) publisitas (*publicity*), seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya; dan (6) komunikasi di tempat pembelian (*Point of purchase communication*) melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan pembelian di tempat. *Display* di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan promo produk.”

Pernyataan diatas dapat menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran juga sangat berkaitan dengan bagaimana tingkat efektivitas sebuah produk. Di era modern ini satu – satunya bagian dari bauran pemasaran yang dapat mempromosikan sesuatu dalam bentuk audio visual atau digital adalah iklan.

c. Iklan

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan Bahwa Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kasali (2007:11) Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk

yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sudah menjadi bentuk pemasaran yang digunakan oleh banyak sekali perusahaan, menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3).

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Iklan juga memiliki jenis – jenis yang berbeda. Menurut Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan

1. Dari aspek isi pesan
 - a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk
Yaitu (1) *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa (2) *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

Institutional advertising terbagi atas (1) Patronage advertising, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis (2) Iklan layanan masyarakat (public service advertising), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3. Dari aspek pemilik iklan

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising*

Pull Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.

2. *Push Demand Advertising*

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

Adapun tujuan iklan yang dikemukakan oleh Kasali (2007:45) mengatakan bahwa tujuan iklan adalah

“(1) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi. Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset. (2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok. (3) Jika ada dua alternatif dalam

kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif (atau istrinya), mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.”

Menurut Shimp (2000:261) fungsi dari kegiatan periklanan adalah sebagai berikut

“Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.”

Teori komunikasi pemasaran diatas memiliki kesinambungan satu sama lain untuk memberikan efek positif terhadap berhasil atau tidaknya sebuah iklan. Salah satu efektivitas sebuah iklan dibantu oleh media – media yang bekerja sama untuk tercapainya pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar kepada konsumen yang ingin dituju.

d. Media Iklan

Media iklan sangat penting dan karenanya diperlukan perhitungan yang saksama dalam keseluruhan perancangan dan pembuatannya. Terkait dengan ini, Kotler dan Keller (2007:253) menyatakan bahwa perencanaan media harus

mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan dan frekuensi. Berikut adalah media elektronik iklan yang bersangkutan dengan pembahasan peneliti, Setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jenis-Jenis Media Elektronik Utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi Kekacauan tinggi; Paparan bergerak kilat pemilihan audiens kurang
Radio	Penggunaan massal; Rendah pemilihan geografis dan Demografis tinggi; biaya	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan setuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler dan Keller (2007:253)

Dari tabel 3 dapat dimengerti bahwa setiap medianya memiliki peran aktif dalam terjadinya kegiatan promosi terhadap sebuah produk yang dipasarkan.

e. Promosi

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Menurut Kusmono (2001 : 374), definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Sedang menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek. Dalam hal ini promosi adalah upaya untuk melakukan hakikat dari keberhasilan pemasaran itu sendiri. Hal ini didukung oleh pernyataan Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:155)

“bahwa kegiatan promosi ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi tertarik lalu membeli produk tersebut. Bagian yang perlu diperhatikan dalam promosi ini adalah tersampainya pokok bahasan dan konsumen dapat mengerti arah dari topik bahasan tersebut sehingga konsumen akan merasa suka dengan produk dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu peran promosi dirasakan begitu penting dalam proses pemasaran.”

Media promosi yang kerap kali digunakan dalam era modern seperti sekarang adalah internet. Platform seperti *website* atau jejaring sosial sudah menjadi pilihan utama untuk para pemasar dalam melakukan kegiatan promosi,

didalamnya terdapat banyak platform yang dapat digunakan dalam promosi produk apapun itu bentuknya barang illegal maupun legal dapat dipromosikan melalui internet, oleh karena itu internet menjadi tujuan pertama banyak pihak untuk mempromosikan barang apapun bentuknya.

f. Media Sosial (*Consumer-Generated Media*)

Pertukaran informasi di media sosial kini sudah menjadi tempat umum untuk semua kalangan masyarakat. Pernyataan tersebut didukung oleh teori dari Michael Cross (2013)

“Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.”

Adapun pernyataan menurut Jacka dan Scott (2011) menyatakan bahwa Media sosial adalah seperangkat teknologi penyiaran berbasis Web yang memungkinkan terjadinya demokratisasi konten sehingga memberikan individu kemampuan untuk menampilkan konten dari konsumen kepada penerbit.

Pertukaran informasi yang sudah peneliti paparkan juga didukung oleh pernyataan dari Car dan Hayes (2015) yang memaparkan bahwa

“Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated* content dan persepsi interaksi dengan orang lain.”

Ketiga pernyataan diatas dapat diasumsikan bahwa media sosial adalah tempat untuk banyak khalayak umum dapat mendapatkan informasi, Sehingga media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif. Adapun beberapa jenis media sosial yang akan dipaparkan di tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Lima Kategori Media Sosial

Kategori Situs Media Sosial	Daya Tarik	Contoh Situs
<i>Egocentric sites</i>	Memungkinkan pengguna untuk membuat profil diri di platform virtual, yang kemudian memfasilitasi konstruksi dan koneksi identitas	Facebook.com, MySpace.com, Bebo.com
<i>Community Sites</i>	Mengimitasi komunitas dunia nyata, sehingga memungkinkan kelompok- kelompok terbentuk.	BigWaveDave.com, BlackPlanet.com, Dogster.com
<i>Opportunistic Sites</i>	Memungkinkan terbentuknya bermacam - macam organisasi sosial para pengguna dan memfasilitasi koneksi bisnis	LinkedIn.com, Academia.edu, alibaba.com
<i>Passion-centric sites</i>	Memungkinkan pengguna untuk berhubungan berdasarkan minat dan hobi.	TheSamba.com, chatterbirds.com, germancarforum.com
<i>Media sharing sites</i>	Memungkinkan pengguna untuk saling berbagi media, seperti gambar, audio, dan video.	Flickr.com, Youtube.com, slideshare.com, twitter.com

Sumber: Tjiptono (2015:395)

Dari tabel telah digambarkan dalam kategori *Media Sharing Sites* memiliki daya tarik yang ideal untuk menerapkan kegiatan promosi dalam pemasaran dengan pemaparan yang sudah dijelaskan dalam sub-bab tentang pemasaran dan promosi, karena dapat memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi dan saling berbagi media.

g. *Media Sharing Sites*

Kategori *Media Sharing Sites* dalam media sosial pada dasarnya memberikan

ruang terhadap penggunaanya untuk membagikan banyak *file* multimedia.

Adapun pengertian *Media Sharing Sites* menurut (pcmag.com, 2017) adalah

“Situs web yang memungkinkan pengguna menyimpan dan berbagi file multimedia mereka (foto, video, musik) dengan orang lain. Situs semacam itu sering berbasis *freemium*, menyediakan sejumlah kecil penyimpanan gratis dan langganan berbayar untuk penyimpanan yang lebih besar. Media dimainkan / dilihat dari browser Web manapun dan mungkin tersedia secara selektif melalui kata sandi atau ke masyarakat umum. Situs media sharing juga bisa digunakan untuk membuat cadangan file.”

Adapun pengertian *Media Sharing Sites* menurut (affilorama.com, 2015) yakni

“Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.”

Pemaparan tersebut dapat menjelaskan bahwa *media sharing sites* dapat berpengaruh efektif terhadap kegiatan promosi karena mengandung konten yang luas termasuk konten video atau audio visual.

h. *Media Audio Visual*

Beberapa pengertian audio visual Menurut Atmohoetomo (2010:24)

“audio visual merupakan gabungan dari dua kata yang berarti suara dan visual yang berarti gambar, atau dengan kata lain menjelaskan audio visual adalah alat peraga yang dapat dilihat dan didengar, dalam hal ini gambar bergerak menimbulkan suara. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa audio visual merupakan unsur yang dimiliki oleh televisi berupa suara dan

gambar, baik gambar bergerak maupun gambar mati atau still picture, sehingga menghasilkan suatu pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak. Audio visual merupakan sinergi antara gambar, suara dan waktu yang terkait oleh komponen-komponennya baik secara kualitas maupun intensitasnya.”

Adapun menurut Arsyad (2003:94) mengatakan bahwa media berbasis audio visual adalah media visual yang mengandung penggunaan suara tambahan untuk memproduksinya. Paparan tersebut menjelaskan bahwa media audio visual pada dasarnya adalah gambar yang bergerak dalam kurun waktu yang relatif panjang dengan adanya tambahan suara.

1) Jenis Audio Visual

Menurut Miarso (1986:34) karakteristik media audio visual adalah memiliki unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media yaitu media audio dan media visual. Berikut ini adalah jenis-jenis audio visual Audio visual diam yaitu media yang menampilkan suara dan gambar seperti:

- (1) Film bingkai suara (*sound slide*) adalah suatu film berukuran 35mm, yang biasanya dibungkus bingkai berukuran 22 inci tersebut dari karton atau plastik. Sebagai suatu program film bingkai sangat bervariasi. Panjang pendek film bingkai suara bergantung pada tujuan yang ingin dicapai dan materi yang ingin disajikan. Ada program yang selesai dalam satu menit, tapi ada pula yang hingga satu jam atau lebih.

Namun yang lazim, satu film bingkai suara lamanya berkisar antara 10 – 30 menit (Sadiman,1996:57).

- (2) Gabungan *slide* dengan *tape audio* adalah jenis sistem multimedia yang paling mudah diproduksi. Sistem multimedia ini serbaguna, mudah digunakan dan cukup efektif. Jika didesain dengan baik, sistem multimedia gabungan *slide* dan *tape* dapat membawa dampak yang dramatis (Sadiman, 1996:61).

2) **Kegunaan Audio Visual**

Audio visual lebih memiliki tingkat atensi yang tinggi terhadap penontonnya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Levie dan Lentz dalam Arsyad (2003:20) Audio visual memiliki fungsi yang diinginkan oleh audience yakni gambar dan suara, sehingga kedua hal tersebut menyatu sebagai kesatuan. Televisi adalah merupakan bentuk dari audio visual yang bersifat mengeluarkan suara dan bergerak serta hasil panduan dari karya dan teknologi, berbeda dengan radio yang hanya menyajikan audio. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar katakata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi bisa melihat gambar yang bergerak dan menggabungkan unsur yang ada pada radio. Fungsi audio visual berdasarkan kegunaannya adalah sebagai berikut :

- a) Fungsi Atensi, yaitu menarik dan mengarahkan perhatian komunikan untuk berkonsentrasi pada isi pesan yang berkenaan dengan visual yang ditampilkan.
- b) Fungsi Kognitif, yaitu memperlancar atau mempermudah pencapaian maksud visual yang tidak dimengerti komunikan. Bertujuan memahami pencapaian maksud visual yang tidak dimengerti komunikan. Berjuang memahami dan mengingat pesan lewat gambar dan suara.
- c) Fungsi Kompensatoris, yaitu membantu mengakomodasikan komunikasi yang lemah dan lambat dalam memahami isi pesan dengan menyajikan gambar dan suara. Paparan yang sudah disampaikan sebelumnya dapat menegaskan bahwa fungsi audio visual juga memberikan citra yang akan menimbulkan persepsi yang baik atau buruk terhadap sebuah objek atau barang yang akan dipasarkan.

C. Definisi Persepsi dan Citra

a. Persepsi

Umumnya istilah persepsi digunakan dalam bidang psikologi. Secara terminology sebagaimana dinyatakan Purwodarminto (1990: 759), pengertian persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-

indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Menurut Asrori (2009:214) pengertian persepsi adalah “proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman.” Dalam pengertian persepsi tersebut terdapat dua unsur penting yakni interpretasi dan pengorganisasian. Interpretasi merupakan upaya pemahaman dari individu terhadap informasi yang diperolehnya. Sedangkan perorganisasian adalah proses mengelola informasi tertentu agar memiliki makna.

Persepsi merupakan suatu proses yang dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Persepsi seseorang timbul sejak kecil melalui interaksi dengan manusia lain. Sejalan dengan hal itu, Rahmat (1990:64) mendefinisikan pengertian persepsi sebagai: “pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”. Kesamaan pendapat ini terlihat dari makna menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan yang memiliki keterkaitan dengan proses untuk memberi arti.

Menurut Slameto (2010:102) pengertian persepsi adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan

lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Menurut Sarwono (1983: 89), pengertian Persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir suatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan.

Adanya objek atau peristiwa sosial yang menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indra (reseptor). Dalam hal ini objek yang diamati adalah perilaku keterampilan guru dalam penggunaan media pembelajaran, di sini siswa diminta memberikan suatu persepsi terhadapnya. Alat indra merupakan alat utama dalam individu mengadakan persepsi dan merupakan alat untuk menerima stimulus, tetapi harus ada pula syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat syaraf yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Adanya perhatian dari individu merupakan langkah pertama dalam mengadakan persepsi. Tanpa perhatian tidak akan terjadi persepsi. Individu harus mempunyai perhatian pada objek yang bersangkutan. Bila telah memperhatikannya, selanjutnya individu mempersepsikan apa yang diterimanya dengan alat indra. Selanjutnya Walgito (1989:56) menambahkan bahwa persepsi dipengaruhi banyak

faktor diantaranya faktor perhatian dari individu, yang merupakan aspek psikologis individu dalam mengadakan persepsi.

b. Citra

Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya dapat dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap organisasi atau perusahaan tersebut dilihat sebagai sebuah badan usaha yang dipercaya, professional, dan dapat diandalkan dalam pembentukan pelayanan yang baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Linggar dalam Teori Profesi Kehumasan serta Aplikasinya (2000:69), bahwa “citra yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.”

Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini public yang positif tentang perusahaan tersebut.

Hal lain menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi dan Aplikasi (1998:63) menyebutkan bahwa landasan citra berakar dari :

“Nilai-nilai kepercayaan yang konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persuasi, serta terjadinya proses akumulasi dari individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu sering dinamakan citra atau image.”

Menurut Frank Jefkins dalam Public Relations (dalam Munandar, 1995:17-

19) mengemukakan bahwa ada beberapa jenis citra yang penting untuk diketahui oleh seorang PR (*Public Relation*) Jenis-jenis citra tersebut adalah :

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.

3. Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan, antara lain sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang dan lain sebagainya.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini dapat diterapkan pada semua jenis organisasi atau perusahaan yang memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing unit dan individu memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak sengaja, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

Kelima jenis citra tersebut penting untuk diketahui oleh seorang PR, yakni untuk mengetahui penilaian terhadap organisasi atau perusahaan tersebut yang tidak hanya dilihat dari segi fisiknya saja tetapi juga yang tidak terlihat namun dirasakan baik dan memuaskan. Citra yang dipilih sesuai dengan penelitian ini adalah Citra Perusahaan (*corporate image*) karena berdasar dengan kasus atau penelitian diatas, untuk menciptakan atau membentuk citra perusahaan itu sendiri melalui kegiatan *community relations* yang telah dilakukannya.

c. Hubungan antara Persepsi dan Citra

Dari pemaparan sebelumnya dapat dikatakan bahwa Hubungan antara Persepsi dan Citra memiliki keterkaitan, sebagaimana yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa persepsi adalah pesan dari pengalaman atau pandangan yang sampai ke dalam otak manusia, sedangkan citra

adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan terhadap suatu subjek, berarti dapat disimpulkan bahwa sebuah organisasi, perusahaan atau daerah memiliki tanggung jawab yang besar dalam menjaga citra dalam keberlangsungannya. Menurut Wiryawan (2008) Persepsi citra adalah suatu proses penginderaan yang melibatkan proses seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap reputasi suatu objek yang dibentuk dari informasi-informasi tentang objek tersebut dan pengalaman subyek. Persepsi citra merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi terhadap citra terhadap suatu objek. Selain itu menurut Sayekti et al. (2012) Persepsi yang positif terhadap citra perusahaan pada diri konsumen dimana konsumen menganggap bahwa perusahaan mampu menunjukkan kredibilitasnya dalam pelayanan akan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumennya.

Menurut Walgito (1994) Faktor – Faktor yang mempengaruhi persepsi citra adalah :

- a. Keadaan Individu sebagai reseptor, yaitu faktor-faktor dari dalam perseptor itu sendiri seperti pikiran, perasaan, sudut pandang, pengalaman masa lampau, daya tangkap, taraf kecerdasan serta harapan dan dugaan reseptor
- b. Keadaan obyek yang dipersepsi, yaitu karakteristik-karakteristik yang ditampilkan oleh obyek baik yang bersifat fisik, psikis maupun suasana.

Sedangkan Astuti (2000), menjelaskan aspek mengenai persepsi citra sebuah produk yang berkaitan dengan persepsi citra dari konsumen mereka menjadi 4, yaitu:

- a. Reputasi, adalah nama baik yang dimiliki sebuah produk yang tentunya muncul karena adanya berbagai macam hal yang sangat mempengaruhi kontinuitas konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.
- b. Kelebihan, adalah nilai lebih yang dimiliki suatu produk atau bisa dikatakan aset jual daripada produk tersebut.
- c. Karakteristik produk, adalah ciri khas atau identitas yang hanya dimiliki oleh suatu produk tertentu dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya jual produk tersebut.
- d. Karakteristik konsumen, adalah ciri atau spesifikasi yang dimiliki konsumen sebagai pengonsumsi produk tersebut.

Citra dari sebuah produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Hal ini dapat dianalogikan di bidang pariwisata, destinasi atau atraksi wisata dapat juga dikatakan sebagai sebuah produk, Produk Pariwisata dibanding dengan jenis-jenis produk barang dan jasa lainnya memiliki ciri-ciri berbeda dan untuk memahami bentuk serta wujud dari produk pariwisata argumen tersebut diperkuat oleh paparan dari Burkat dan Medlik (1987) yaitu produk pariwisata dapat merupakan suatu susunan produk yang terpadu, yang terdiri dari objek dan daya tarik wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan, dimana tiap unsur produk pariwisata

dipersiapkan oleh masing-masing perusahaan dan ditawarkan secara terpisah kepada konsumen (wisatawan/tourist). Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa masyarakat (segi sosial) dan jasa alam.

Menurut Suswantoro (2007:75) pada hakekatnya pengertian produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula. Produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian (Yoeti, 2002:211) :

- 1.) Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk didalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
- 2.) Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dan lain-lain.
- 3.) Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Produk wisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada wisatawan untuk mengunjungi sebuah daerah tujuan wisata. Produk wisata dapat berupa alam, budaya serta hasil kerajinan masyarakat. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli terhadap pengertian produk pariwisata, Menurut Gooddall (1991: 63), produk wisata dimulai dari

ketersediaan sumber yang berwujud (tangible) hingga tak berwujud (intangible) dan secara totalitas lebih condong kepada kategori jasa yang tak berwujud (intangible). Menurut Burns and Holden (1989:172) produk wisata dinyatakan sebagai segala sesuatu yang dapat dijual dan diproduksi dengan menggabungkan faktor produksi, konsumen yang tertarik pada tempat-tempat yang menarik, kebudayaan asli dan festival-festival kebudayaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1989:463) yaitu sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pangsa pasar untuk memuaskan kemauan dan keinginan termasuk di dalam objek fisik, layanan, SDM yang terlibat didalam organisasi dan terobosan atau ide-ide baru. Suwanto (1997:49), berpendapat produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula. Dari pemaparan sebelumnya dapat dikatakan bahwa destinasi wisata dapat dianalogikan sebagai produk yang juga dijual kepada konsumen dan dipromosikan seperti layaknya sebuah barang. Dari pemaparan sebelumnya berarti dapat disimpulkan bahwa hubungan antara persepsi dan citra memiliki keterkaitan.

d. Citra Destinasi

Citra (image) pariwisata menurut Pitana dan Diarta (2009) adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau

pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi factor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Citra kognitif menurut Coban (2012) menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif enam, yaitu atraksi wisata (*touristy traditions*), fasilitas dasar (*basic facilities*), atraksi budaya (*cultural attractions*), aksesibilitas dan substruktur pariwisata (*touristy substructures and access*), lingkungan alam (*natural environment*), dan faktor ekonomi (*variety and economical factors*). Sedangkan citra afektif menurut Artuğer et al. (2013) adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Artuğer et al. (2013) membagi dimensi citra afektif menjadi tiga, yaitu kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat bersemangat (*exciting city*), dan kota menyenangkan (*pleasant city*).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

a. Definisi

Jenis dari Penelitian ini adalah penelitian eksperimen atau kerap disebut *experimental research*. Latipun (2002) mengemukakan bahwa penelitian eksperimen merupakan penelitian yang dilakukan dengan melakukan manipulasi terhadap perilaku individu yang diamati yang bertujuan untuk mengetahui akibat manipulasi. Hadi (1985) juga mengungkapkan bahwa penelitian eksperimen adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui akibat yang ditimbulkan dari suatu perlakuan yang diberikan secara sengaja oleh peneliti. Nazir (2014:51) eksperimen adalah observasi di bawah kondisi buatan atau keadaan terkontrol dimana kondisi tersebut dibuat dan diatur oleh sang peneliti. Dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian eksperimen adalah penelitian yang dibentuk kondisinya untuk mendapat data terkait, yang mana dalam kebutuhan penelitian ini adalah untuk sampel atau responden penelitian untuk melihat sebuah video promosional dari Banyuwangi dalam hal ini yakni video *Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*.

Penelitian eksperimen ini menggunakan jenis desain penelitian *True-Experimental Design* dengan rancangan penelitian *The One Group Pretest Posttest* rancangan tersebut bertujuan untuk menentukan dua perbandingan sampel rancangan eksperimen yang dilakukan pada satu kelompok saja tanpa

kelompok pembanding. Model ini lebih sempurna jika dibandingkan dengan model pertama, karena sudah menggunakan tes awal (pretest) kemudian setelah diberikan perlakuan dilakukan pengukuran (post-test) lagi untuk mengetahui akibat dari perlakuan itu, sehingga besarnya efek dari eksperimen dapat diketahui dengan pasti. Perlakuan dalam hal ini adalah melihat video promosi '*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi* terhadap citra destinasi (dalam penelitian ini adalah Banyuwangi).

b. Model Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar, atau mungkin juga salah. Hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya (Utama dan Mahadewi, 2012:28). Maholtra (2010:56), juga mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah dugaan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai sebuah fenomena yang ingin diteliti. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

H_0 : Sampel (S) yang diberikan perlakuan eksperimen (X) tidak memiliki penilaian Citra positif terhadap Destinasi secara keseluruhan lebih tinggi setelah menonton video promosi

H_1 : Sampel (S) yang diberikan perlakuan eksperimen (X) memiliki penilaian Citra positif terhadap Destinasi secara keseluruhan lebih tinggi setelah menonton video promosi

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun *media social YouTube* dalam akun *Verified Indonesia Travel* di video yang berjudul '*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*'. Pertimbangan peneliti memilih objek penelitian tersebut adalah karena video promosi tersebut sudah mewakili *landscape* atau pemandangan dari berbagai macam atraksi wisata yang terkenal di Banyuwangi secara singkat, yang mana video tersebut berdurasi 1 menit 30 detik. Video ini juga menjadi video promosi destinasi Banyuwangi yang cukup banyak *views*-nya yakni terhitung mulai tanggal 17 November 2017, sudah 90,858 kali dilihat, adapun kuesioner dibagikan secara online melalui *google-form* dan pengisian kuesioner melalui media digital *Line*.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

a. Variabel

Simamora (2004:6) mendefinisikan variabel sebagai segala sesuatu yang memiliki beragam nilai atau karakteristik, sifat, atau atribut yang diukur, atau suatu simbol yang kepadanya nilai – nilai diberikan. Variabel juga dapat didefinisikan sebagai faktor apapun yang variasinya perlu diperhatikan agar dapat mengambil kesimpulan mengenai fenomena yang terjadi (Azwar, 2014:32). Penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yang digunakan yaitu variabel bebas/variabel eksperimen dan variabel terikat/variabel dampak. Berikut penjelasannya

1) Variabel Bebas/Eksperimen (X)

Variabel bebas (variabel eksperimen) adalah variabel yang akan dilihat pengaruhnya terhadap variabel terikat atau variabel dampak (Jaedun, 2011:7). Juga berdasarkan penelitian dari (Ratnasari, 2017:30) dan (Dwianto, 2017:40) yang mencantumkan variabel X sebagai perlakuan / tindakan Variabel eksperimen dalam penelitian ini adalah eksperimen menonton video dimana sampel secara acak akan dimanipulasi untuk menonton video yakni *Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*.

2) Variabel Terikat/ Dampak (Y)

Menurut Jaedun (2011:7) variabel terikat atau variabel dampak adalah variabel hasil, dampak, atau akibat dari variabel bebas/eksperimen. Dampak dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu dampak yang dihasilkan dari sampel yang diberikan eksperimen (Y)

b. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012: 31), menjelaskan definisi operasional adalah

“penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.”

Sedangkan menurut Zikmund dan Babin (2013:8)

“definisi operasional variabel adalah penjabaran operasional untuk mendefinisikan sebuah konsep atau variabel dengan kriteria pengajuan dan pengukuran, hal tersebut bertujuan untuk melihat dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ada pada sebuah konsep atau variable.”

Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah Menonton video promosi '*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*' (X), Citra Destinasi (Y₁) . Berikut penjabaran variabel – variabel yang dipakai :

- 1) Variabel Bebas/Eksperimen (X), yaitu menonton video *Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*

Dalam penelitian ini satu responden yang mengisi kuesioner dengan pertanyaan yang sama lalu akan diberi perlakuan eksperimen yang mana diminta untuk menonton video promosi *Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*, Kemudian mengisi kuesioner dengan pertanyaan yang sama yang telah dibuat. Hasilnya akan dibandingkan dengan sebelum responden melihat video tersebut.

- 2) Variabel Terikat (Y) Citra Destinasi

Sekaran (2009:116), mengemukakan bahwa

“Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Tujuan peneliti adalah memahami dan membuat variabel terikat, menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksikannya. Dengan kata lain variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Melalui analisis terhadap variabel terikat (yaitu, menemukan variabel yang memengaruhinya), adalah untuk menemukan jawaban atau solusi atas masalah. Untuk tujuan tersebut, peneliti akan tertarik untuk mengidentifikasi dan mengukur variabel terikat, sama seperti variabel lain yang memengaruhi variabel tersebut.”

Dalam penelitian variabel terikat dapat diukur dengan :

c. *Forum Group Discussion (FGD)*

Untuk menentukan apa saja indikator pertanyaan yang akan ditulis pada kuesioner terhadap sample akan dilakukan Forum Group Discussion yang terarah dan relevan pada topik penelitian. Diskusi Kelompok Terarah atau Focus Group Discussion merupakan suatu proses pengumpulan informasi mengenai suatu masalah tertentu yang sangat spesifik (Irwanto, 2007). Henning dan Columbia (1990) menjelaskan bahwa diskusi kelompok terarah adalah wawancara dari sekelompok kecil orang yang dipimpin seorang narasumber atau moderator yang mendorong peserta untuk berbicara terbuka dan spontan tentang hal yang dianggap penting dan berkaitan dengan topik saat itu. *Forum Group Discussion* pada penelitian ini dilaksanakan bersama 8 mahasiswa pariwisata dari Universitas Brawijaya yang mana memiliki penguasaan teori dan *awareness* tinggi tentang kegiatan Kepariwisata dan 4 peserta dari rumah pohon *creative house* yang mana sudah terjun langsung ke dalam dunia *videography* dan menghasilkan uang dari pekerjaan mereka. 12 orang ini terdiri dari Rizky Chandra (Ketua Himpunan Pariwisata periode 2015 – 2016 mahasiswa pariwisata Universitas Brawijaya angkatan 2013), Yusrisa Eka (Ketua Himpunan Pariwisata 2016 – 2017, mahasiswa pariwisata Universitas Brawijaya angkatan 2014), Hadid Akbar (Memiliki bisnis Tour & Travel, Mahasiswa Pariwisata angkatan 2013), Mikhael Yohan Ariel (Mahasiswa Pariwisata angkatan 2014), Muhammad

Mukminul Hakim (Mahasiswa Pariwisata angkatan 2014), Muhammad Irfan (Mahasiswa Pariwisata Angkatan 2013), Rosita Shanaz (Mahasiswa Pariwisata angkatan 2013), Aditya Alfianto (Mahasiswa Pariwisata 2013), Fikri Nur Cahya, Kahnwa Sadewa, Sandi Rakhmadi, Farouq (Videographer Rumah Pohon). Diskusi membahas tentang *indicator* apa saja dari video *'Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi'* yang dapat mempengaruhi citra destinasi Banyuwangi.

Dalam Forum Group Discussion terdapat beberapa pendapat yang dapat disimpulkan menjadi *indicator* utama pertanyaan untuk responden, antara lain adalah


- 1) Wisata Alam sebagai penilaian citra destinasi ($Y_{1.1}$)
- 2) Kenyamanan dan *Hospitality* ($Y_{2.2}$)
- 3) Kebudayaan ($Y_{3.3}$)
- 4) *Perceived Value* ($Y_{4.4}$)

Tabel 5. Konsep, Variabel, Indikator, dan Item dalam penelitian

Konsep	Variabel	Item Pernyataan
Menonton Video Promosi	Eksperimen dengan menonton video <i>'Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi'</i>	-

Konsep	Indikator	Item Pernyataan
Citra Destinasi (Y)	Wisata Alam sebagai penilaian citra destinasi (Y ₁)	<p>Pantai di Banyuwangi merupakan pantai yang layak untuk dikunjungi (Y_{1.1})</p> <p>Air Terjun sebagai salah satu wisata alam andalan di Banyuwangi (Y_{1.2})</p> <p>Banyuwangi memiliki wisata alam pegunungan yang indah (Y_{1.3})</p> <p>Wisata Alam di Banyuwangi memiliki paket lengkap Untuk dikunjungi (Y_{1.4})</p> <p>Banyuwangi memiliki wisata hewani yang baik (Y_{1.5})</p>
	Kenyamanan dan Hospitality (Y ₂)	<p>Masyarakat Banyuwangi dapat digolongkan menjadi masyarakat yang ramah (Y_{2.1})</p> <p>Warga Kota Banyuwangi terbuka menerima Turis nasional maupun</p>

Lanjutan Tabel 5.

Citra Destinasi (Y)	<p>Kenyamanan dan <i>Hospitality</i> (Y.₂)</p> 	<p>mancanegara (Y._{2.2}) Masyarakat di Banyuwangi memiliki Citra yang baik (Y._{2.3}) <i>Image</i> Kota Banyuwangi sebagai kota yang dulu terkenal dengan kota ilmu hitam sudah tidak berpengaruh lagi terhadap citra destinasi Banyuwangi (Y._{2.4}) Banyuwangi merupakan kota yang sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara (Y._{2.5}) Banyuwangi memiliki <i>Atmosfer</i> menyenangkan dan menyegarkan (Y._{2.6}) Kehidupan Sosial dan Politik stabil (Y._{2.7}) Udara yang nyaman (Y._{2.8})</p>
	<p>Kebudayaan (Y.₃)</p>	<p>Banyuwangi memiliki Atraksi wisata yang unik (Y._{3.1}) Perjalanan ke Banyuwangi akan sangat berharga untuk diceritakan (Y._{3.2}) Banyuwangi memiliki etnis yang unik (Y._{3.3})</p>

Lanjutan Tabel 5.

Citra Destinasi (Y)	<i>Perceived Value</i> (Y _{.4})	Biaya Perjalanan ke Banyuwangi akan berharga dengan wisata apa saja yang di tawarkan di Banyuwangi (Y _{.4.1})
---------------------	---	---

d. Skala Pengukuran

Skala pengukuran didefinisikan oleh Sekaran (2006:15) sebagai instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel yang dipelajari. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Variabel dan indikator yang diukur menggunakan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai sebuah fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi respons dari sangat positif ke sangat negatif yang dapat berupa kata – kata. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai instrument pengukuran karena skala Likert dapat secara presisi menunjukkan perubahan pendapat dalam kebutuhan penelitian ini

Tabel 6. Skala Likert

No	Keterangan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2015:135)

Dari Tabel 6 di dapat ditentukan besarnya kelas (panjang interval) dengan rumus menurut Supranto (2000:64) sebagai berikut:

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan :

C : Perkiraan besarnya

k : Banyaknya kelas

X_n : nilai observasi terbesar

X_1 : nilai observasi terkecil

$$C = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

D. Populasi, Pengelompokan Sampel, dan Teknik Pengambilan

Sampel

a. Populasi

Menurut Sekaran (2006:121) populasi (population) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Menurut Sudjana dalam Nawawi (2012:150)

“populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung maupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa populasi adalah seluruh anggota dalam suatu tempat tertentu yang menjadi objek penelitian dengan berbagai spesies, bentuk dan ukuran.”

Arikunto (2013:172) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan sampel dari sebuah penelitian. Dapat disimpulkan berdasarkan pendapat ahli tersebut bahwa populasi adalah sekelompok objek maupun sampel yang memiliki

karakteristik tertentu yang dipakai oleh peneliti yang akan digunakan untuk sebuah penelitian, dimana peneliti harus mempelajari populasi yang digunakan untuk dapat menyimpulkan hasil pengumpulan data. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sejumlah 50 mahasiswa yang memiliki karakteristik mampu menguasai gadget dan juga pengguna aktif YouTube dan dilihat perbedaannya sebelum dan sesudah diberikan *treatment*, mengacu kepada Roscoe (1975) dalam Sekaran (2007:160), dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu. Total dari semua sampel totalnya adalah 50 responden.

b. Pengelompokan Sampel

Anandya dan Suprihhadi (2005:191) mendefinisikan sampel sebagai subgrup dari elemen – elemen populasi yang dipilih untuk suatu studi dan karakteristik sampel digunakan untuk menentukan parameter dari suatu sampel. Pengambilan sampel bertujuan untuk mempermudah peneliti mengumpulkan data karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga peneliti. Pengelompokan sampel pada penelitian ini menggunakan satu sampel yang diberikan perlakuan eksperimen dengan tidak diberikan perlakuan eksperimen, semua sampel masih tergabung dalam kategori mahasiswa pariwisata yang dianggap masih memiliki penguasaan teknologi dan kerap kali melakukan perjalanan wisata. Pengelompokan sampel akan dilakukan dengan metode *Experimental Design* dengan rancangan penelitian *The One Group Pretest Posttest* yang mana hanya melakukan *post-test dan pre-test* terhadap sampel.

Dalam penelitian ini hasilnya akan dibagi menjadi dua yaitu hasil pengambilan yakni sampel sebelum diberikan *treatment* eksperimen (X) dan yang sesudah diberikan eksperimen dengan responden sampel yang sama.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini peneliti menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling. Menurut Sekaran (2006:135)

“desain pengambilan sampel dengan teknik non-probability merupakan tingkat kemungkinan anggota populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Hal tersebut dapat berarti temuan dari hasil penelitian terhadap sampel tidak dapat merefleksikan keadaan populasi yang sebenarnya.”

Purposive sampling didefinisikan oleh Arikunto (2013:183) sebagai metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti. Karakteristik yang dicari oleh peneliti adalah pengguna aktif internet dan YouTube.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Desain Eksperimen

1) Sumber Data

Arikunto (2013:172) mengungkapkan bahwa sumber data dalam penelitian adalah sampel dimana sebuah data diperoleh. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data dapat disebut responden, yaitu individu yang menjawab pertanyaan – pertanyaan peneliti secara tertulis maupun lisan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (*Primary Data*). Data primer diperoleh

dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang sudah disebar

2) Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti akan menggunakan instrument kuesioner dalam mengambil data untuk mempersingkat waktu dan memudahkan penelitian, dengan menggunakan kertas dan media digital secara online untuk mempersingkat waktu penelitian. Adapun juga Tahap – tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

Tahap I : Peneliti menggunakan metode FGD dengan grup pengelompokkan mahasiswa untuk menentukan variabel – variabel yang akan digunakan dalam kuesioner pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner

Tahap II : Penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form melalui group *Line* lalu pengisian kuesioner *pre-test* dan *post-test* lalu dibandingkan hasilnya untuk mencari tujuan penelitian

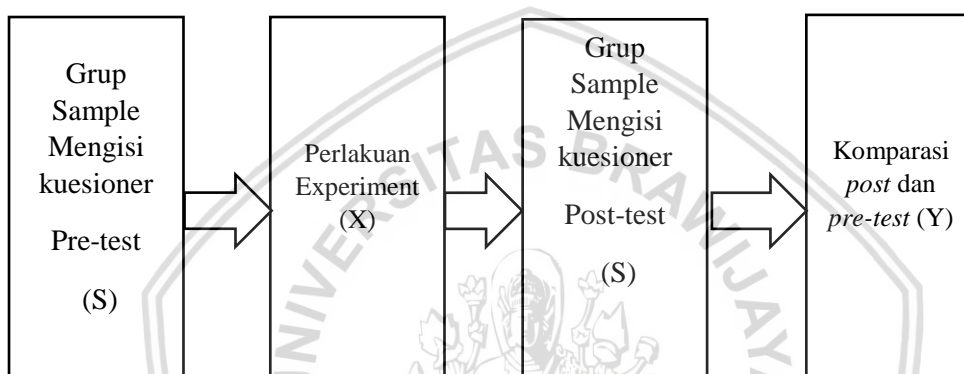
3) Instrumen Penelitian

Pengambilan data primer memerlukan instrumen. Tujuan utama adanya instrumen adalah mendapatkan informasi untuk memecahkan masalah yang diteliti (Sarwono, 2006). Skala mengukur penelitian adalah dengan menggunakan skala Likert. Pertanyaan kuesioner terdiri dari variabel eksperimen yakni (menonton video *Wonderful Indonesia A Visual Journey*

through Banyuwangi) dan variabel dampak Y yakni hasil dari Forum Group Discussions.

4) Desain Eksperimen

Berikut adalah desain penelitian *True-Experimental Design* dengan rancangan penelitian *The One Group Pretest Posttest* di halaman selanjutnya ini adalah diagram desain alur penelitian:



Gambar 1. Alur Eksperimentasi
(Sumber: Olahan Peneliti)

Semua bagan eksperimen dilakukan dalam bentuk *online* melalui *google form* yang didalamnya sudah terdapat kuesioner *post-test*, *post-test* dan juga video promosi yang akan diteliti dengan satu link saja, karena keterbatasan waktu penggunaan kuesioner online dapat dirasa memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian

F. Reliabilitas dan Validitas

1) Reliabilitas

Sunyoto (2009:67) mengungkapkan reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner tidak hanya harus valid, kuesioner juga harus reliabel dimana

jika kuesioner dicoba secara berulang kali kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Siregar (2013:87) reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran 2 kali atau selebihnya yang menghasilkan gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula.

Uji Reliabilitas adalah sebuah proses pengujian butir – butir pertanyaan yang ada dalam instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5 sebagai skala penilaian variabel indikator oleh sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan rumus pendekatan atau teknik *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir
 σ_t^2 = Varians Total k = Jumlah Butir Pernyataan

Hasil uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar daripada 0,6 ($\alpha \geq 0,6$) maka item tersebut adalah reliable. Sebaliknya jika koefisien Alpha Cronbach lebih kecil daripada 0,6 ($\alpha < 0,6$) maka item tersebut dapat dikatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini penghitungan Alpha Cronbach akan

menggunakan program SPSS versi 23.0 *for windows*. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas variabel melalui SPSS versi 23.0

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Wisata Alam Sebagai Citra Destinasi	0,909	Reliabel
2	Kenyamanan dan Hospitality	0,941	Reliabel
3	Kebudayaan	0,933	Reliabel
4	<i>Perceived Value</i>	0,955	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

2) Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas merupakan suatu metode pengujian mengenai seberapa tepat sebuah instrumen penelitian dalam menghasilkan data penelitian dengan ukuran yang ingin diukur (Mustafa, 2013:164). Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika dapat mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%. $H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 23.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel

Item	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0.942	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.783	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.849	0.000	0.3	Valid
Y1.4	0.787	0.000	0.3	Valid
Y1.5	0.720	0.000	0.3	Valid
Y2.1	0.882	0.000	0.3	Valid
Y2.2	0.850	0.000	0.3	Valid
Y2.3	0.910	0.000	0.3	Valid
Y2.4	0.695	0.000	0.3	Valid
Y2.5	0.903	0.000	0.3	Valid
Y2.6	0.880	0.000	0.3	Valid
Y2.7	0.922	0.000	0.3	Valid
Y2.8	0.943	0.000	0.3	Valid
Y3.1	0.888	0.000	0.3	Valid
Y3.2	0.911	0.000	0.3	Valid
Y3.3	0.860	0.000	0.3	Valid
Y4.1	0.845	0.000	0.3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

G. Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang

digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2) Uji Beda Rata – Rata

Uji beda rata – rata atau uji t berpasangan adalah sebuah pengujian yang bertujuan untuk melihat ada-tidaknya perbedaan sebuah sampel setelah diberi perlakuan berbeda Huang (2010). Konsep dari uji beda rata –rata adalah untuk membandingkan nilai rata – rata dan *confidence interval* dari satu atau lebih populasi. Penelitian eksperimen biasanya menggunakan dua sampel atau lebih sebagai objek penelitiannya. Uji beda rata – rata hanya bisa digunakan saat data yang digunakan bertipe kuantitatif.

Uji beda rata – rata terbagi dalam tiga jenis sebagaimana yang diungkapkan dalam Nazir (2014:347) yaitu :

1. *One Sample T-Test* : Pengujian untuk menguji rata – rata pada satu kelompok.
Jenis ini dilakukan untuk menguji homogenitas data dan juga digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan rata – rata suatu kelompok dengan nilai pembanding yang ditetapkan.
2. *Independent Sample T-Test* : Jenis uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi perbedaan rata – rata dua kelompok sampel yang saling tidak berhubungan

3. *Paired Sample T-Test* : Pengujian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan rata –rata antara dua sampel yang saling berhubungan.

Penelitian ini akan menggunakan uji t jenis paired sample t-test. Karena jumlah kelompok sampel sebanyak 2 kelompok dan terdapat hubungan antara sampel tersebut dengan CI = 95%. Hubungan tersebut adalah eksperimen menonton video promosi *Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi*. Penghitungan uji T pada penelitian ini akan dibantu dengan program SPSS 23.0 for Windows.

Perumusan statistik hitung (t hitung) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{x}d - \mu_0}{SD / \sqrt{n}}$$

Dimana :

$$\bar{x}d = \frac{\sum D}{n}$$

$$Sd = \sqrt{\frac{1}{n-1} \left\{ \sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{n} \right\}}$$

Keterangan :

D = Selisih x_1 dan x_2 ($x_1 - x_2$)

n

= Jumlah Sampel

Xbar = Rata – rata

Sd

= Standar Deviasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Media sosial merupakan sebuah fenomena komunikasi yang dimana para penggunanya dapat mengetahui, membaca, dan menyebarkan sebuah informasi (Solis dalam Malita, 2011) Media sosial YouTube merupakan website Multimedia yang sangat efektif dalam mempromosikan sebuah produk dan jasa kepada pengguna yang sudah memiliki akun terdaftar dalam Youtube atau bahkan yang belum terdaftar sekalipun dengan tidak dipungut biaya sama sekali. Youtube dapat digunakan selain untuk berbagi pengalaman, namun Youtube juga dapat digunakan sebagai saran dan kritik untuk melakukan kegiatan promosi mengenai sebuah produk dari perusahaan karena memiliki fitur komen yang bisa berkaitan langsung dengan para penontonnya.

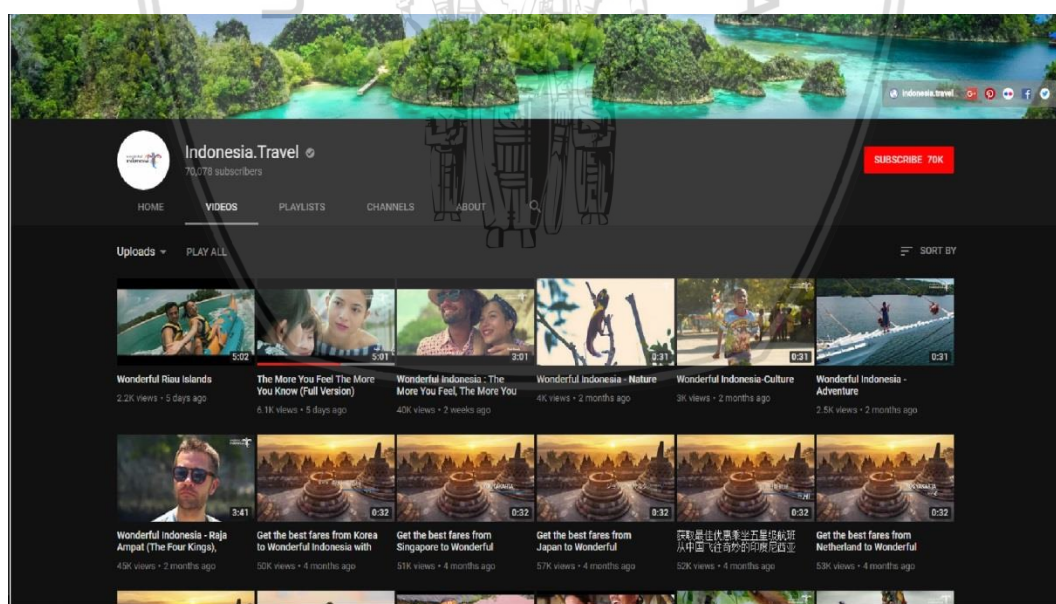
Penelitian ini dilaksanakan di salah satu kanal media Sosial YouTube Indonesia Travel dalam salah satu videonya yang berjudul *Wonderful Indonesia: A Journey Through Banyuwangi*. Kanal Indonesia Travel sendiri sudah meng-*upload* 50 lebih video dalam kanalnya dengan penonton paling sedikit 2000 views, Indonesia Travel juga dapat dikatakan menjadi salah satu kanal promosi destinasi wisata Indonesia paling diminati karena sudah *verified* dan memiliki 70.000 lebih *subscriber* yang sudah terikat dengan Kanal Travel Indonesia sehingga setiap kali Travel Indonesia mengunggah video baru video dari Travel Indonesia akan muncul di web home setiap *subscriber*-nya. Selain itu Indonesia

Travel juga berkerja sama dengan banyak sinematografi dan juga sutradara tidak hanya dari dalam negri saja, Indonesia Travel juga bekerja sama dengan wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia seperti pada penelitian ini yakni

- Kylor Melton (Sutradara 1 dan Pembuat Video)
- Mikai Karl (Sutradara 2)
- Musik oleh James Everingham
- Travis Burke (Fotografer)

Video ini memiliki durasi 1:30 menit diposting pada tanggal 13 Oktober 2016 Berikut adalah tampilan dari Kanal YouTube Indonesia Travel sebagai berikut dibawah ini :

Gambar 4.1 Tampilan Kanal YouTube Indonesia Travel



(Sumber : Youtube.com)

Dalam video yang berjudul *Wonderful Indonesia: A Journey Through Banyuwangi* dalam video tersebut menunjukkan banyak pemandangan alam yang



1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi kelamin responden terbagi antara 34 responden laki-laki dan 16 responden perempuan. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan kelamin :

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	34	68,00%
2	Perempuan	16	32,00%
Jumlah		50	100%

2. Distribusi Berdasarkan Jurusan Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jurusan adalah sebanyak 24 orang dari jurusan bisnis pariwisata, 8 orang dari ilmu administrasi bisnis, 4 orang dari ekonomi pembangunan, 3 orang dari ilmu komunikasi dan manajemen, 2 orang dari akutansi, dan sisanya masing-masing dari ilmu administrasi public, kedokteran gigi, psikologi, sastra inggris, teknik industri, dan teknik informasi. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan jurusan responden:

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan Responden

No	Jurusan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Akuntansi	2	4.00%
2	Bisnis Pariwisata	24	48.00%
3	Ekonomi Pembangunan	4	8.00%
4	Ilmu Administrasi Bisnis	8	16.00%
5	Ilmu Administrasi Publik	1	2.00%
6	Ilmu Komunikasi	3	6.00%
7	Kedokteran Gigi	1	2.00%
8	Manajemen	3	6.00%
9	Psikologi	1	2.00%
10	Sastra Inggris	1	2.00%
11	Teknik Industri	1	2.00%
12	Teknologi Informasi	1	2.00%
Jumlah		50	100

(Sumber: Data Primer, 2018)

3. Distribusi Berdasarkan Angkatan Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan angkatan adalah sebanyak 31 orang dari angkatan 2013, 13 orang dari angkatan 2014, 3 orang dari angkatan 2015, 1 orang dari angkatan 2016, dan 2 orang dari

angkatan 2017. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan angkatan responden:

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	2013	31	62.00%
2	2014	13	26.00%
3	2015	3	6.00%
4	2016	1	2.00%
5	2017	2	4.00%
Jumlah		50	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

C. Gambaran Umum Jawaban Responden

Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 2 Maret 2018 sampai dengan 24 Maret 2018, dimana peneliti memperoleh hasil data dari 50 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Distribusi jawaban responden akan dibagi berdasarkan per item pernyataan yang terbagi dalam skala 1 – 5 dari Sangat Tidak Setuju sampai dengan Sangat Setuju. Distribusi jawaban juga akan dibagi berdasarkan *Pre-measurement* dan *Post-measurement*. Adapun gambaran umum jawaban responden sebagai berikut :

1. Distribusi Jawaban Responden Item Pernyataan *Pre-Test Measurement*

Berikut ini adalah tabel distribusi jawaban subjek penelitian yang sudah peneliti kumpulkan sebelum eksperimen dilaksanakan atau *Pre-test Measurement*.

subsubbab ini berisi distribusi jawaban masing-masing indikator dari citra destinasi baik dari indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi, kenyamanan dan *hospitality*, kebudayaan, hingga *perceived value*.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel pada indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan terdiri dari 5 item pertanyaan. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel pada indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi:

Tabel 11. **Distribusi Frekuensi Jawaban pada indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi (Pre-Test)**

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.1	Y.1.1	11	22.00	18	36.00	6	12.00	13	26.00	2	4.00	3.46	3.25
	Y.1.2	4	8.00	10	20.00	23	46.00	11	22.00	2	4.00	3.06	
	Y.1.3	12	24.00	11	22.00	14	28.00	12	24.00	1	2.00	3.42	
	Y.1.4	5	10.00	18	36.00	10	20.00	13	26.00	4	8.00	3.14	
	Y.1.5	6	12.00	11	22.00	21	42.00	10	20.00	2	4.00	3.18	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

Y.1.1 : Pantai di Banyuwangi merupakan pantai yang layak untuk dikunjungi

Y.1.2 : Air Terjun sebagai salah satu wisata alam andalan di Banyuwangi

Y.1.3 : Banyuwangi memiliki wisata alam pegunungan yang indah

Y.1.4 : Wisata Alam di Banyuwangi memiliki paket lengkap Untuk dikunjungi

Y.1.5 : Banyuwangi memiliki wisata hewani yang baik

Tabel 11. di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi. Pada item Y.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 18 orang subjek penelitian (36,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 11 orang (22,00%), subjek penelitian yang ragu – ragu berjumlah 6 orang (12,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 13 orang (26,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (4,00%). *Mean* pada item Y.1.1 sebesar 3,46.

Tabel 11. menunjukkan untuk item Y.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 23 orang subjek penelitian (46,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 4 orang subjek penelitian (8,00%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 10 orang (20,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 11 orang (22,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (4,00%). *Mean* pada item Y.1.2 sebesar 3,06.

Tabel 11. menunjukkan untuk item Y.1.3 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 14 orang subjek penelitian (28,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 12 orang subjek penelitian (24,00%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 11 orang (22,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 12 orang (24,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (2,00%). *Mean* pada item Y.1.3 sebesar 3,42.

Tabel 11. menunjukkan untuk item Y.1.4 jawaban yang sering dipilih

adalah setuju yaitu sebanyak 18 orang subjek penelitian (36,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 5 orang subjek penelitian (10,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (20,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 13 orang (26,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 4 orang (8,00%). *Mean* pada item Y.1.4 sebesar 3,14.

Tabel 11. menunjukkan untuk item Y.1.5 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 21 orang subjek penelitian (42,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 6 orang subjek penelitian (12,00%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 11 orang (22,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 10 orang (20,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (4,00%). *Mean* pada item Y.1.5 sebesar 3,18.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel pada indikator kenyamanan dan *hospitality* berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan terdiri dari 7 item pertanyaan. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel pada indikator kenyamanan dan *hospitality*:

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kenyamanan dan Hospitality (Pre-Test)

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu- Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.2	Y.2.1	5	10.00	15	30.00	14	28.00	13	26.00	3	6.00	3.12	3.18
	Y.2.2	6	12.00	15	30.00	17	34.00	11	22.00	1	2.00	3.28	
	Y.2.3	5	10.00	16	32.00	19	38.00	9	18.00	1	2.00	3.30	
	Y.2.4	4	8.00	15	30.00	17	34.00	9	18.00	5	10.00	3.08	
	Y.2.5	3	6.00	16	32.00	20	40.00	9	18.00	2	4.00	3.18	
	Y.2.6	2	4.00	17	34.00	18	36.00	11	22.00	2	4.00	3.12	
	Y.2.7	2	4.00	18	36.00	18	36.00	11	22.00	1	2.00	3.18	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

Y.2.1 : Masyarakat Banyuwangi dapat digolongkan menjadi masyarakat yang ramah

Y.2.2 : Warga Kota Banyuwangi terbuka menerima Turis nasional maupun mancanegara

Y.2.3 : Masyarakat di Banyuwangi memiliki Citra yang baik

Y.2.4 : Banyuwangi merupakan kota yang sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara

Y.2.5 : Banyuwangi memiliki Atmosfer menyenangkan dan menyegarkan

Y.2.6 : Banyuwangi memiliki Kondisi Sosial dan Politik stabil

Y.2.7 : Banyuwangi memiliki Udara yang nyaman

Tabel 12. di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai indikator kenyamanan dan *hospitality*. Pada item Y.2.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 15 orang subjek penelitian (30,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 5 orang (10,00%), subjek penelitian yang ragu – ragu berjumlah 14 orang (28,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 13 orang (26,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 3 orang (6,00%). *Mean* pada item Y.2.1 sebesar 3,12.

Tabel 12. menunjukkan untuk item Y.2.2 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 17 orang subjek penelitian (34,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 6 orang subjek penelitian (12,00%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 15 orang (30,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 11 orang (22,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (2,00%). *Mean* pada item Y.2.2 sebesar 3,28.

Tabel 12. menunjukkan untuk item Y.2.3 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 19 orang subjek penelitian (38,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 5 orang subjek penelitian (10,00%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (32,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 9 orang (18,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (2,00%). *Mean* pada item Y.2.3 sebesar 3,30.

Tabel 12. menunjukkan untuk item Y.2.4 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 17 orang subjek penelitian (34,00%). Jawaban

sangat setuju berjumlah 4 orang subjek penelitian (8,00%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 15 orang (30,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 9 orang (18,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 5 orang (10,00%). *Mean* pada item Y.2.4 sebesar 3,08.

Tabel 12. menunjukkan untuk item Y.2.5 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 20 orang subjek penelitian (40,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 3 orang subjek penelitian (6,00%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (32,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 9 orang (18,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (4,00%). *Mean* pada item Y.2.5 sebesar 3,18.

Tabel 12. menunjukkan untuk item Y.2.6 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 18 orang subjek penelitian (36,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 2 orang subjek penelitian (4,00%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (36,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 11 orang (22,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (4,00%). *Mean* pada item Y.2.6 sebesar 3,12.

Tabel 12. menunjukkan untuk item Y.2.7 jawaban yang sering dipilih adalah ragu-ragu dan setuju yaitu sebanyak 18 orang subjek penelitian (36,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 2 orang subjek penelitian (4,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 11 orang (22,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (2,00%). *Mean* pada item Y.2.7 sebesar 3,18.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel

pada indikator kebudayaan berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan terdiri dari 2 item pertanyaan. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel pada indikator kebudayaan:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kebudayaan (Pre-Test)

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.3	Y.3.1	8	16.00	13	26.00	15	30.00	9	18.00	5	10.00	3.20	3.19
	Y.3.2	5	10.00	15	30.00	17	34.00	10	20.00	3	6.00	3.18	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

Y.3.1 : Banyuwangi memiliki Atraksi wisata yang unik

Y.3.2 : Perjalanan ke Banyuwangi akan sangat berharga untuk diceritakan

Tabel 13. di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai indikator kebudayaan. Pada item Y.3.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah ragu-ragu sebanyak 15 orang subjek penelitian (30,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 8 orang (16,00%), subjek penelitian yang setuju berjumlah 13 orang (26,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 9 orang (18,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 5 orang (10,00%). *Mean* pada item Y.3.1 sebesar 3,20.

Tabel 13. menunjukkan untuk item Y.3.2 jawaban yang sering dipilih

adalah ragu-ragu yaitu sebanyak 17 orang subjek penelitian (34,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 5 orang subjek penelitian (10,00%), subjek penelitian yang menjawab setuju sebanyak 15 orang (30,00%), subjek penelitian yang tidak setuju berjumlah 10 orang (20,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 3 orang (6,00%). *Mean* pada item Y.3.2 sebesar 3,18.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel pada indikator *Perceived Value* berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sebelum eksperimen dilaksanakan dengan terdiri dari 1 item pertanyaan. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel pada indikator *Perceived Value*:

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Perceived Value* (Pre-Test)

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.4	Y.4.1	8	16.00	14	28.00	8	16.00	14	28.00	6	12.00	3.08	3.08

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Y.4.1 : Biaya Perjalanan ke Banyuwangi akan berharga dengan wisata apa saja yang di tawarkan di Banyuwangi

Tabel 14. di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai indikator *Perceived Value*. Pada item Y.4.1 jawaban yang paling banyak dipilih

adalah setuju dan tidak setuju sebanyak 14 orang subjek penelitian (28,00%). Jawaban sangat setuju dan ragu-ragu berjumlah 8 orang (16,00%), dan subjek penelitian yang sangat tidak setuju berjumlah 6 orang (12,00%). *Mean* pada item Y.4.1 sebesar 3,08.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel pada indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih sesudah eksperimen dilaksanakan dengan terdiri dari 5 item pertanyaan. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel pada indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi:

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Jawaban pada indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi (Post-Test)

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.1	Y.1.1	27	54.00	22	44.00	1	2.00	0	0.00	0	0.00	4.52	4.30
	Y.1.2	12	24.00	31	62.00	7	14.00	0	0.00	0	0.00	4.10	
	Y.1.3	21	42.00	27	54.00	2	4.00	0	0.00	0	0.00	4.38	
	Y.1.4	14	28.00	33	66.00	3	6.00	0	0.00	0	0.00	4.22	
	Y.1.5	17	34.00	29	58.00	4	8.00	0	0.00	0	0.00	4.26	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

Y.1.1 : Pantai di Banyuwangi merupakan pantai yang layak untuk dikunjungi

- Y.1.2 : Air Terjun sebagai salah satu wisata alam andalan di Banyuwangi
- Y.1.3 : Banyuwangi memiliki wisata alam pegunungan yang indah
- Y.1.4 : Wisata Alam di Banyuwangi memiliki paket lengkap Untuk dikunjungi
- Y.1.5 : Banyuwangi memiliki wisata hewani yang baik

Tabel 15. di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi. Pada item Y.1.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju sebanyak 27 orang subjek penelitian (54,00%). Jawaban setuju berjumlah 22 orang (44,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 1 orang (2,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.1.1 sebesar 4,52.

Tabel 15. menunjukkan untuk item Y.1.2 jawaban yang sering dipilih adalah setuju sebanyak 31 orang subjek penelitian (62,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 12 orang (24,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 7 orang (14,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.1.2 sebesar 4,10.

Tabel 15. menunjukkan untuk item Y.1.3 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 27 orang subjek penelitian (54,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 21 orang (42,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 2 orang (4,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.1.3 sebesar 4,38.

Tabel 15. menunjukkan untuk item Y.1.4 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 33 orang subjek penelitian (66,00%). Jawaban

sangat setuju berjumlah 14 orang (28,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 3 orang (6,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.1.4 sebesar 4,22.

Tabel 15. menunjukkan untuk item Y.1.5 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 29 orang subjek penelitian (58,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 17 orang (34,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 4 orang (8,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.1.5 sebesar 4,26.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel pada indikator kenyamanan dan *hospitality* berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih setelah eksperimen dilaksanakan dengan terdiri dari 7 item pertanyaan. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel pada indikator kenyamanan dan *hospitality*

**Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kenyamanan dan
Hospitality (Post-Test)**

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.2	Y.2.1	18	36.00	27	54.00	5	10.00	0	0.00	0	0.00	4.26	4.23
	Y.2.2	24	48.00	23	46.00	3	6.00	0	0.00	0	0.00	4.42	
	Y.2.3	16	32.00	27	54.00	7	14.00	0	0.00	0	0.00	4.18	
	Y.2.4	12	24.00	36	72.00	2	4.00	0	0.00	0	0.00	4.20	

Lanjutan Tabel 16.

	Y.2.5	20	40.00	27	54.00	3	6.00	0	0.00	0	0.00	4.34	
	Y.2.6	13	26.00	26	52.00	11	22.00	0	0.00	0	0.00	4.04	
	Y.2.7	14	28.00	30	60.00	6	12.00	0	0.00	0	0.00	4.16	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

Y.2.1 : Masyarakat Banyuwangi dapat digolongkan menjadi masyarakat yang ramah

Y.2.2 : Warga Kota Banyuwangi terbuka menerima Turis nasional maupun mancanegara

Y.2.3 : Masyarakat di Banyuwangi memiliki Citra yang baik

Y.2.4 : Banyuwangi merupakan kota yang sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara

Y.2.5 : Banyuwangi memiliki Atmosfer menyenangkan dan menyegarkan

Y.2.6 : Banyuwangi memiliki Kondisi Sosial dan Politik stabil

Y.2.7 : Banyuwangi memiliki Udara yang nyaman

Tabel 16. di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai indikator kenyamanan dan *hospitality*. Pada item Y.2.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 27 orang subjek penelitian (54,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 18 orang (36,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 5 orang (10,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.2.1 sebesar 4,26.

Tabel 16. menunjukkan untuk item Y.2.2 jawaban yang sering dipilih

adalah sangat setuju yaitu sebanyak 24 orang subjek penelitian (48,00%). Jawaban setuju berjumlah 23 orang (46,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 3 orang (6,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.2.2 sebesar 4,42.

Tabel 16. menunjukkan untuk item Y.2.3 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 27 orang subjek penelitian (54,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 16 orang (32,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 7 orang (14,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.2.3 sebesar 4,18.

Tabel 16. menunjukkan untuk item Y.2.4 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 36 orang subjek penelitian (72,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 12 orang (24,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 2 orang (4,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.2.4 sebesar 4,20.

Tabel 16. menunjukkan untuk item Y.2.5 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 27 orang subjek penelitian (54,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 20 orang (40,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 3 orang (6,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.2.5 sebesar 4,34.

Tabel 16. menunjukkan untuk item Y.2.6 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 26 orang subjek penelitian (52,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 13 orang (26,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 11 orang (22,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang

memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.2.6 sebesar 4,04.

Tabel 16. menunjukkan untuk item Y.2.7 jawaban yang sering dipilih adalah setuju yaitu sebanyak 30 orang subjek penelitian (60,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 14 orang (28,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 6 orang (12,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.2.7 sebesar 4,16.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel pada indikator kebudayaan berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih setelah eksperimen dilaksanakan dengan terdiri dari 2 item pertanyaan. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel pada indikator kebudayaan:

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kebudayaan (Post-Test)

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y.3	Y.3.1	25	50.00	19	38.00	6	12.00	0	0.00	0	0.00	4.38	4.42
	Y.3.2	26	52.00	21	42.00	3	6.00	0	0.00	0	0.00	4.46	

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

Y.3.1 : Banyuwangi memiliki Atraksi wisata yang unik

Y.3.2 : Perjalanan ke Banyuwangi akan sangat berharga untuk diceritakan

Tabel 17. di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai indikator kebudayaan. Pada item Y.3.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah sangat setuju sebanyak 25 orang subjek penelitian (50,00%). Jawaban setuju berjumlah 19 orang (38,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 6 orang (12,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.3.1 sebesar 4,38.

Tabel 17. menunjukkan untuk item Y.3.2 jawaban yang sering dipilih adalah sangat setuju yaitu sebanyak 26 orang subjek penelitian (52,00%). Jawaban setuju berjumlah 21 orang (42,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 3 orang (6,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.3.2 sebesar 4,46.

Angka tabel berikut ini merepresentasikan jumlah jawaban kelompok sampel pada indikator *Perceived Value* berdasarkan kategori jawaban yang subjek pilih setelah eksperimen dilaksanakan dengan terdiri dari 1 item pertanyaan. Berikut adalah tabel distribusi jawaban kelompok sampel pada indikator *Perceived Value*:

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Perceived Value* (Post-Test)

Indikator	Item	Jawaban Subjek penelitian										Mean	Mean Indikator
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu- Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju			
		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		

Lanjutan Tabel 18.

Y.4	Y.4.1	22	44.00	26	52.00	2	4.00	0	0.00	0	0.00	4.40	4.40
-----	-------	----	-------	----	-------	---	------	---	------	---	------	------	------

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Keterangan :

Y.4.1 : Biaya Perjalanan ke Banyuwangi akan berharga dengan wisata apa saja yang di tawarkan di Banyuwangi

Tabel 18. di atas menjelaskan jawaban subjek penelitian mengenai indikator *Perceived Value*. Pada item Y.4.1 jawaban yang paling banyak dipilih adalah setuju sebanyak 26 orang subjek penelitian (52,00%). Jawaban sangat setuju berjumlah 22 orang (44,00%), subjek penelitian yang menjawab ragu-ragu berjumlah 2 orang (4,00%), dan tidak ada subjek penelitian yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. *Mean* pada item Y.4.1 sebesar 4,40

D. Analisis Statistik

1. Analisis Kelompok Sampel

Untuk memenuhi prasyarat keabsahan analisis Uji T *Paired T Sample* perlu dilakukan Uji Normalitas data terlebih dahulu. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebar normal atau tidak. Apabila data hasil pengujian berdistribusi normal, maka salah satu syarat untuk menggunakan analisis statistika parametrik telah terpenuhi. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y1_PRE	Y1_POST	Y2_PRE	Y2_POST	Y3_PRE	Y3_POST	Y4_PRE	Y4_POST
N		50	50	50	50	50	50	50	50
Normal Parameters^{a,b}	Mean	16.26	21.48	22.26	29.60	6.38	8.84	3.08	4.40
	Std. Deviation	4.222	1.961	5.528	2.807	2.165	1.131	1.307	.571
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.105	.104	.116	.113	.207	.199	.318
	Positive	.060	.097	.065	.116	.078	.153	.196	.318
	Negative	-.090	-.105	-.104	-.111	-.113	-.207	-.199	-.293
Test Statistic		.090	.105	.104	.116	.113	.207	.199	.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.092 ^c	.152 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 19. diperoleh nilai sig. indikator variabel Citra Destinasi (Pre-Test) yaitu wisata alam sebagai penilaian citra destinasi, kenyamanan dan *hospitality*, maupun kebudayaan lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Namun untuk indikator *perceived value* tidak berdistribusi normal karena memiliki nilai sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Sedangkan, nilai sig. indikator variabel Citra Destinasi (Post-Test) yaitu wisata alam sebagai penilaian citra destinasi, kenyamanan dan *hospitality* lebih besar dari $\alpha = 0,05$, yang artinya data tersebut berdistribusi normal. Namun untuk indikator kebudayaan dan *perceived value* tidak berdistribusi normal karena memiliki nilai sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

E. Pengujian Hipotesis

Adapun untuk mengetahui perbedaan angka antara *pre-measurement* dan *post-measurement*, maka peneliti menggunakan alat statistik uji beda rata-rata yaitu uji t berpasangan, karena diasumsikan antara *pre-measurement* dan *post-measurement* tidak saling bebas atau memiliki hubungan.

Hipotesis penelitian:

H_0 : Rata-rata *pre-measurement* dan *post-measurement* adalah sama (berbeda secara tidak nyata / tidak signifikan).

H_1 : Rata-rata *pre-measurement* dan *post-measurement* adalah tidak sama (berbeda secara nyata / signifikan).

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka perbedaannya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka perbedaannya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Perhitungan uji t berpasangan menggunakan bantuan software SPSS v24.00, sehingga didapatkan hasil pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 20. Uji T Berpasangan

		t	dF	Sig. (2-tailed)
Pair 1	Y1 <i>Pre-test</i> – Y1 <i>Post-test</i>	-8.010	49	0.000
Pair 2	Y2 <i>Pre-test</i> – Y2 <i>Post-test</i>	-8.117	49	0.000

Lanjutan Tabel 20.

Pair 3	Y3 <i>Pre-test</i> – Y3 <i>Post-test</i>	-7.096	49	0.000
Pair 4	Y4 <i>Pre-test</i> – Y4 <i>Post-test</i>	-6.505	49	0.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

E. Pengujian Perbedaan pengaruh Indikator Variabel Citra Destinasi

1. Wisata Alam Sebagai Penilaian Citra Destinasi

Berdasarkan pada Tabel 15. menunjukkan nilai *t* hitung indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi sebesar -8,010 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan *t* tabel dengan derajat bebas sebesar 49 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,009. Karena *t* hitung lebih besar daripada *t* tabel atau nilai sig. ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi sebelum dan setelah menonton video “*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*”. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi setelah menonton video “*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*” lebih tinggi saat *Post-Test measurement* dibanding *Pre-Test measurement*, yang menunjukkan adanya perubahan positif pada indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi setelah eksperimen selesai dilaksanakan.

Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan bahwa indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi setelah menonton video “*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*” lebih tinggi daripada sebelum, yang

menunjukkan adanya peningkatan indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi. Peneliti sekarang akan membahas perubahan skor likert kuesioner indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi yang memiliki 5 item pertanyaan. Kelima item tersebut adalah Pantai di Banyuwangi merupakan pantai yang layak untuk dikunjungi, Air Terjun sebagai salah satu wisata alam andalan di Banyuwangi, Banyuwangi memiliki wisata alam pegunungan yang indah, Wisata Alam di Banyuwangi memiliki paket lengkap untuk dikunjungi, dan Banyuwangi memiliki wisata hewani yang baik. Perbedaan distribusi jawaban *pre-test measurement* dengan *post-test measurement* dapat dilihat pada Tabel 11. dan tabel 15.

Item kuesioner indikator wisata alam sebagai penilaian citra destinasi yang mengalami peningkatan paling besar adalah item Wisata Alam di Banyuwangi memiliki paket lengkap untuk dikunjungi, dan Banyuwangi memiliki wisata hewani yang baik.

2. Kenyamanan dan Hospitality

Berdasarkan pada Tabel 20. menunjukkan nilai t hitung indikator kenyamanan dan *hospitality* sebesar -8,117 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 49 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,009. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara indikator kenyamanan dan *hospitality* sebelum dan setelah menonton video “Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi”. Berdasarkan

statistik didapatkan bahwa indikator kenyamanan dan *hospitality* setelah menonton video “*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*” lebih tinggi saat *Post-Test measurement* dibanding *Pre-Test measurement*, yang menunjukkan adanya perubahan positif pada indikator kenyamanan dan *hospitality* setelah eksperimen selesai dilaksanakan.

Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan bahwa kenyamanan dan *hospitality* setelah menonton video “*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*” lebih tinggi daripada sebelum, yang menunjukkan adanya peningkatan indikator kenyamanan dan *hospitality*. Peneliti sekarang akan membahas perubahan skor likert kuesioner indikator kenyamanan dan *hospitality* yang memiliki 7 item pertanyaan. Ketujuh item tersebut adalah Masyarakat Banyuwangi dapat digolongkan menjadi masyarakat yang ramah, Warga Kota Banyuwangi terbuka menerima turis nasional maupun mancanegara, Masyarakat di Banyuwangi memiliki citra yang baik, Banyuwangi merupakan kota yang sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara, Banyuwangi memiliki atmosfer menyenangkan dan menyegarkan, Banyuwangi memiliki kondisi sosial dan politik stabil, dan Banyuwangi memiliki udara yang nyaman. Perbedaan distribusi jawaban *pre-test measurement* dengan *post-test measurement* dapat dilihat pada tabel 12. dan tabel 16.

Item kuesioner indikator kenyamanan dan *hospitality* yang mengalami peningkatan paling besar adalah item Banyuwangi memiliki atmosfer menyenangkan dan menyegarkan.

3. Kebudayaan

Berdasarkan pada Tabel 20. menunjukkan nilai t hitung indikator kebudayaan sebesar -7,096 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 49 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,009. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara indikator kebudayaan sebelum dan setelah menonton video *“Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi”*. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa indikator kebudayaan setelah menonton video *“Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi”* lebih tinggi saat *Post-Test measurement* dibanding *Pre-Test measurement*, yang menunjukkan adanya perubahan positif pada indikator kebudayaan setelah eksperimen selesai dilaksanakan.

Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan bahwa kebudayaan setelah menonton video *“Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi”* lebih tinggi daripada sebelum, yang menunjukkan adanya peningkatan indikator kebudayaan. Peneliti sekarang akan membahas perubahan skor likert kuesioner indikator kebudayaan yang memiliki 2 item pertanyaan. Kedua item tersebut adalah Banyuwangi memiliki atraksi wisata yang unik dan Perjalanan ke Banyuwangi akan sangat berharga untuk diceritakan. Perbedaan distribusi jawaban *pre-test measurement* dengan *post-test measurement* dapat dilihat pada Tabel 14 dan tabel 17.

Item kuesioner indikator kebudayaan yang mengalami peningkatan paling besar adalah item Perjalanan ke Banyuwangi akan sangat berharga untuk diceritakan.

4. *Perceived Value*

Berdasarkan pada Tabel 20 menunjukkan nilai t hitung indikator *Perceived Value* sebesar -6,505 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan t tabel dengan derajat bebas sebesar 49 dan $\alpha = 5\%$ sebesar 2,009. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara indikator *Perceived Value* sebelum dan setelah menonton video “*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*”. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa indikator *Perceived Value* setelah menonton video “*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*” lebih tinggi saat *Post-Test measurement* dibanding *Pre-Test measurement*, yang menunjukkan adanya perubahan positif pada indikator *Perceived Value* setelah eksperimen selesai dilaksanakan.

Berdasarkan hasil analisis statistik didapatkan bahwa *Perceived Value* setelah menonton video “*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*” lebih tinggi daripada sebelum, yang menunjukkan adanya peningkatan indikator *Perceived Value*. Peneliti sekarang akan membahas perubahan skor likert kuesioner indikator *Perceived Value* yang memiliki 1 item pertanyaan. Item tersebut adalah Biaya Perjalanan ke Banyuwangi akan berharga dengan wisata apa saja yang di tawarkan di Banyuwangi. Perbedaan distribusi jawaban *pre-test*

measurement dengan *post-test measurement* dapat dilihat pada tabel 14 dan tabel 18

E. Pembahasan

Beberapa teori yang telah dipaparkan di bab sebelumnya juga menjadi pendukung peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa ada beberapa teori yang sudah peneliti cantumkan terbukti memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan promosi dan juga perubahan persepsi citra sebuah destinasi pariwisata. Salah satu contohnya adalah teori yang sudah peneliti sampaikan sebelumnya dari Gitosudarmo dan Sunyoto (2012:15) yang menjelaskan :

“Bagian yang perlu diperhatikan dalam promosi ini adalah tersampainya pokok bahasan dan konsumen dapat mengerti arah dari topik bahasan tersebut sehingga konsumen akan merasa suka dengan produk dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu peran promosi dirasakan begitu penting dalam proses pemasaran.”

dalam hal ini sarana yang digunakan sebagai alat promosi adalah sebuah video untuk menimbulkan citra baik terhadap Banyuwangi dari wisatawan sebelum memulai untuk melakukan perjalanan ke daerah tersebut, dapat disimpulkan juga bahwa kegiatan promosi dapat merubah citra destinasi sebuah daerah berdasarkan temuan yang peneliti lakukan melihat perbedaan pada post-test dan pre-test yang signifikan, dapat dikatakan bahwa citra Banyuwangi mengalami perubahan setelah adanya perlakuan yang diberikan kepada responden yakni menonton video promosi *Wonderful Indonesia a Visual*

Journey Through Banyuwangi. Selain itu teori yang dipaparkan oleh Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, dalam penelitian ini juga terbukti bahwa responden menerima gagasan yang diberikan oleh pembuat video untuk merubah citra dari destinasi wisata yang sebelumnya tidak begitu menarik menjadi menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan sebagaimana temuan yang telah peneliti paparkan sebelumnya. Shimp juga menjelaskan bahwa

”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.”

Dalam penjelasan tersebut berdasarkan hasil temuan yang disampaikan oleh peneliti komunikasi yang dilakukan oleh pembuat video dapat dikatakan berhasil karena memiliki angka yang signifikan setelah diberlakukannya post-test pada penelitian ini.

Sebelumnya peneliti juga memaparkan beberapa penelitian terdahulu untuk dikaitkan dengan penelitian ini sebagai dasar dalam membantu berlangsungnya penelitian, salah satunya adalah hasil temuan dari Francesco, Anthony dan Elena (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Films and Audio Visual Potentiality in Tourism Destination Promotion: A European Perspective” yang memiliki temuan hasil yakni terungkap bahwa 100% dari

responden menyadari bahwa hubungan antara film audio visual dan pariwisata sebagian besar menarik, sama dengan sebagaimana penelitian yang sudah dilakukan dalam penelitian ini bahwa memang hubungan antara audio visual dan pariwisata menjadi daya tarik, terbukti pada data pre-test responden menunjukkan tingkat ketertarikan yang tidak signifikan terhadap destinasi wisata Banyuwangi dibandingkan sesudah menonton video promosi, hasil post-test menunjukkan bahwa ketertarikan responden meningkat signifikan setelah menonton video promosi tersebut. Hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amir Shani, Po Ju Chen, Youcheng Wang & Nan Hua (2009) yang menunjukkan bahwa Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Citra dari China terdiri dari banyak campuran dan sering mengalami representasi kontras, terutama pada polaritas modernisasi dan kemajuan yang berbeda dengan alam dan sejarah. Berbeda dengan penelitian tersebut penelitian ini tidak memiliki representasi kontras, temuan yang ditemukan oleh peneliti dalam hasil post-test menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui bahwa persepsi citra dari destinasi Banyuwangi memiliki perubahan signifikan yang baik setelah diberlakukan tindakan eksperimen.

Selain itu peneliti juga menuliskan citra tidak selalu mendapat respon yang mutlak positif berdasarkan penjelasan dari Andreassen & Lindestad (1998:50) yang menjelaskan bahwa

“Seperti halnya industri pelayanan yang lain, industri pariwisata juga memiliki sifat intangibility (tidak berwujud), inseparability (tidak dapat

dipisahkan), heterogeneity (berubah – ubah), dan perishability (tidak tahan lama). Sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi. Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi”

Hasil temuan dari peneliti menunjukkan bahwa memang responden tidak memiliki respon yang mutlak positif terhadap citra destinasi wisata setelah diberlakukannya tindakan eksperimen, namun pada penelitian ini sebagian besar responden memiliki respon yang positif setelah diberlakukannya tindakan eksperimen. Paparan menurut Profesi Kehumasan serta Aplikasinya (2000:69) menjelaskan bahwa “citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.” Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti menggunakan media sosial untuk melakukan penelitian dan bisa dilakukan di *gadget* para respondennya tanpa harus melakukan perjalanan ke tempat yang diteliti oleh peneliti. Selain itu menurut Sayekti et al. (2012) Persepsi yang positif terhadap citra perusahaan pada diri konsumen dimana konsumen menganggap bahwa perusahaan mampu menunjukkan kredibilitasnya dalam pelayanan akan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumennya. Menurut Walgito (1994) salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi citra yang positif adalah keadaan obyek yang dipersepsi, yaitu karakteristik-karakteristik yang ditampilkan oleh obyek baik

yang bersifat fisik, psikis maupun suasana. Dalam hal ini karakteristik yang ditampilkan adalah *landscape* yang mana tergolong dalam gambaran dan suasana kegiatan wisata di Banyuwangi melalui jejaring social yakni YouTube, hasil temuan oleh peneliti menunjukkan setelah diberlakukannya tindakan Banyuwangi memiliki citra destinasi yang baik.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan hasil analisis data, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini dapat dikatakan bahwa responden memiliki perbedaan citra persepsi terhadap Banyuwangi setelah menonton video promosi “*Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi*”. Dapat dilihat dari hasil uji t bahwa responden sebagian besar mengalami perubahan positif terhadap citra Banyuwangi setelah diberlakukannya eksperimen.
2. Berdasarkan hasil uji t, terdapat perbedaan yang signifikan antara indikator dimensi pernyataan wisata alam, kenyamanan dan Hospitality, Kebudayaan dan juga *Perceived Value* sebagai penilaian citra destinasi sebelum dan setelah menonton video “*Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi*”. Di dalamnya terdapat beberapa item yang signifikan secara keseluruhan mampu mempengaruhi Hal ini menunjukkan adanya perubahan positif dan signifikan pada semua dimensi semua dimensi pernyataan sebagai penilaian citra destinasi setelah eksperimen selesai dilaksanakan, hal ini juga membuktikan bahwa video promosi berpengaruh signifikan terhadap perubahan persepsi citra destinasi Banyuwangi.

B. Saran

Berdasarkan dari simpulan hasil penelitian ini bisa dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini memberikan gambaran konkret bahwa iklan khususnya yang berupa audio visual (video) memiliki peranan dan pengaruh yang sangat strategis untuk kepentingan pemasaran, termasuk bisnis pariwisata. Hal ini secara teoritis menguatkan keberadaan dan kebermanaan iklan sebagai media pemasaran yang efektif karena disamping bisa menghadirkan gambaran objektif tentang objek wisata, juga mampu membangkitkan persepsi dan motivasi dalam diri penonton sebagai calon konsumen (wisatawan). Dengan demikian, hasil penelitian ini menyiratkan bahwa iklan audio visual mampu menjangkau dan menggerakkan unsur psikologis. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu masukan dalam pengembangan ilmu dan kajian dalam bidang pemasaran pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa iklan video *“Wonderful Indonesia A Visual Journey through Banyuwangi”* secara umum sudah memenuhi standar pemahaman ditinjau dari unsur-unsur media audio visual, baik secara isi (konten) maupun teknik. Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu disempurnakan sesuai dengan tanggapan responden penelitian ini, diantaranya pemerintah daerah Banyuwangi harusnya memaksimalkan promosi keindahan alam di Banyuwangi yang secara digital dengan

sinematografi atau tayangan gambar yang baik melalui jejaring sosial dan juga *platform – platform* online yang tersedia, karena masih belum banyak video yang menampilkan sinematografi atau *landscape* yang baik dan tayangan yang menarik sehingga wisatawan belum tertarik untuk mengunjungi Banyuwangi, apabila hal tersebut dilakukan maka akan timbul persepsi citra yang semakin baik di Banyuwangi, selain itu Banyuwangi juga dapat menjangkau banyak wisatawan nasional dan juga mancanegara. Dengan demikian, Kota Banyuwangi akan menjadi salah satu opsi tempat yang akan dikunjungi oleh wisatawan mancanegara dan lokal ketika berlibur.

2. Penelitian ini menggunakan satu objek penelitian saja, sehingga diperlukan penelitian lanjutan atau pengembangan dengan menggunakan beberapa objek penelitian sejenis dan dengan penambahan variabel penelitian terutama variabel-variabel yang berpotensi memengaruhi citra destinasi Beberapa teori yang sudah disampaikan peneliti dalam sub-bab pembahasan memiliki keselarasan dengan hasil temuan yang peneliti sampaikan sehingga dapat memperkuat teori tersebut dan juga temuan yang ditemukan oleh peneliti namun ada beberapa teori yang tidak sesuai sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Atmohutomo, Sugito. 1981, *Media Audio Visual: Pendidikan dan Proses Produksi Programnya*, Pusdiklat Perpustakaan. Jogjkarata: IKIP
- Azhar A. 2003. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Astuti, 2000. *Psikologi Perkembangan pada remaja awal*. Yogyakarta : Torrent.
- Asrori, M. 2009. *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A.L. Kaeppler. 1978. *Dance in Anthropological perspective..* California: Annual Reviews
- Ali dan Mustafa K. 2013. Penggunaan Metode Role Playing berbantuan Media. Audiovisual untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Kelas. Tersedia online <http://lib.unnes.ac.id/18083/>
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Ke II*. Jakarta: Erlangga.
- Babin J. et al. 2013. *Business Research Methods (With Qualtrics Card)* Cengage South Western
- Davidoff, G. 1994. *Apollo reservations and ticketing*, McGraw-Hill Education.
- Damanik J. dan Weber H. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*, Jakarta: Andi Publisher
- Frasensco C., Anthony A. dan Elena C, 2012. *Films and Audio-Visual in Tourism Destination Promotion: A European Perspective*, Tourism Reviem International.
- Hadi A. 1985. *Cara-Cara Pengolahan Kearsipan yang Praktis dan Efisien*. Jakarta: Djambatan
- Huang T, et al. 2010. *Using GeneReg to construct time delay gene regulatory networks*. BMC RES Notes 3(1):142
- I Gede Pitana., & Putu G, Gayatri,. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Irwanto, dkk. 1991. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Jaedun dan Amat. 2011, *Metodologi Penelitian Eksperimen, Pelatihan, Penulisan Artikel Ilmiah*. LPMP Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. :Graha Ilmu
- Jacka, M. 2011. *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. Online Publish oleh Willey.com
- J. Supranto, 2000, *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Edisi Keenam, Jakarta,. Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong G. 1996. *Principles of Marketing*. Singapore: Prentice Hall.
- Kurtz, D. et al. 2002. *Pengantar Bisnis Jilid 2 Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmono. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: CAPS.
- Kennedy, John. E dan Soemanegara, R. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
- Kusmaningrum, R. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Jenis Kontrasepsi yang Digunakan Pada Pasangan Usia Subur*. Universitas Diponegoro, Semarang. Tugas Akhir S1
- Latipun. 2002. *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press
- Lipsky, D.K., dan Gartner, A. (1997). *Inclusion and school reform: Transforming America's classrooms*. Baltimore, MD: Brooks. 414 pp., \$36.95.
- Leiper, N. 1990, *Tourist Attraction System*. CAB Direct Annals of Tourism Research 1990 Vol.17 No.3 pp.367-384 ref.
- Malhorta, K. 2010. *Book Series: Review of Marketing Research*. Dipasarkan secara Online oleh Emerald Group Publishing Limited.
- Mathieson, A. 1982. *Tourism: Economic, Physical, and Social Impact*. London: Longman
- Marpaung, H. 2002. *Pengantar Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Miftah. Toha. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Grafindo Persada
- Munandar, M. 2007. *Budgeting Perencanaan Kerja Pengkoodinasian Kerja pengawasan Kerja. Edisi II*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.
- Nawawi dan Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah.

- Nandya, Dudi dan Heru Suprihadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Nazir M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pikas, B dan Sorrentino, G. 2014. *The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and Youtube*, North American Business Press
- Pitana, I Gde & Putu G Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta
- Purba, A. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Pikas, B dan Sorrentino, G. 2014. *The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and Youtube*, North American Business Press
- Pitana, I Gde & Putu G Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Andi: Yogyakarta
- Purba, A. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press
- Rahmat, Jallaludin. 1990. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya
- Robbins, Stephen P., 1996. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi, edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta :PT. Premhalindo
- Sari, M dan Dian, R. 2011. *Citra Pariwisata dan Pengaruhnya*. Journal Universitas Negeri Malang.
- Sarwono Wirawan, Sarlito DR., 1976. *Pengantar Umum Psikologi*, Jakarta : P T. Bulan Bintang,
- Simamora, 2004. *Riset Pemasaran*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Shani, A et Al. 2009. *Testing the Impact of Promotional Video on Destination Image Change: Application of Chinas as a Tourism Destination*. John Wiley & Sons, Ltd
- Siregar dan Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar. Interpratama Mandiri.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta
- Sunyoto dan Danang, 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis, Edisi Pertama, Media. Pressindo, Yogyakarta. C.V. Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sekaran dan Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Suryana. 2001. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sadiman, A. 1996. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sampitri, D.E. 2011. *Pengaruh Terpaan Iklan dan Persepsi Merek terhadap Minat Beli (Studi pada Produk Blackberry di Kalangan Mahasiswa FISIP UPN Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Tersedia online repository.upnyk.ac.id/1550/1/Skripsi.pdf
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran jilid I*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Triska, M. 2014. *Persepsi Wisatawan tentang Promosi dan Fasilitas Objek Wisata Museum Adityawarman di Kota Padang*. Journal Umum Fasilitas Negeri Padang
- Terence, A. 2007. *Intergrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Thomson: South-Western
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Utama dan Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Bali: Undhira
- Walgito, Bimo. 1989. *Pengantar Psikologi Umum*. Surabaya: Bina ilmu
- Wiryawan, B. 2008. *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.

Daftar Pustaka Sumber Website

- Didik, T. 2017. *Meningkat 26,75 Persen, Wisata Indonesia Makin Berpengaruh di Mancanegara*. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui <http://banjarmasin.tribunnews.com/2017/06/03/meningkat-2675-persen-wisata-indonesia-makin-berpengaruh-di-mancanegara>
- Event Banyuwangi, *Event yang Diselenggarakan Banyuwangi*, 2017. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui <http://eventbanyuwangi.com/jadwal-banyuwangi-festival-2017/>
- Internet World Stats. 2017. *Internet Usage Statistic*. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui <http://www.internetworldstats.com>

- Internet World Stats. 2017. *Internet Asia Usage Statistic*. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- LeBlanc, G. dan Nguyen N. 1990. *International Journal of Service Industry Management*, Journal of Service Management
- Wikipedia, *Gambaran Umum Banyuwangi*, 2017. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Banyuwangi 2017
- Website Resmi Banyuwangi, *Gambaran Umum Banyuwangi*, 2017. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui <https://www.banyuwangikab.go.id/profil/gambaranumum.html>
- Yoeti. A Oka, 1992. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa Offset.
- Zeynita, G. 2017. UNWTO akui keberhasilan pariwisata Indonesia. Diakses pada 20 Oktober 2017 melalui <https://www.antaranews.com/berita/614546/unwto-akui-keberhasilan-pariwisata-indonesia>
- Winarno, H. 2017. *Cerita Abdullah Azwar Anas ubah kota santet jadi kota Inovasi* Diakses pada 29 Januari 2018 melalui <https://www.merdeka.com/peristiwa/cerita-abdullah-azwar-anas-ubah-kota-santet-jadi-kota-festival.html>



LAMPIRAN 1 CURRICULUM VITAE

Nama : Eki Wibisono Darmawan

Nomor Induk Mahasiswa : 135030807111008

Tempat dan Tanggal Lahir : 20 Desember 1994

Pendidikan : 1. Sdn Purwantoro 01 Malang

Tamat tahun 2007

2. SMPN 16 Malang

Tamat tahun 2010

3. SMAN 7 Malang

Tamat tahun 2013

E-Mail : ekidarmawanmail@gmail.com



LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN ONLINE

Gambar 4. Kuesioner Penelitian

QUESTIONS RESPONSES 52

Section 1 of 3

Kuesioner Dampak Video Promosi Wonderful Indonesia A Journey Through Banyuwangi Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi

Dengan Hormat,
 Saya Eki Wibisono Darmawan (135030807111008) Mahasiswa Pariwisata Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Memohon kesediaan Saudara untuk berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir dan Persyaratan untuk meraih gelar Sarjana (S1).
 Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasama yang saudara berikan, saya ucapkan terima kasih.

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksperimental, yang dimana akan mengukur persepsi citra dari sebuah destinasi wisata (dalam hal ini Banyuwangi) sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) diberikan perlakuan atau tindakan eksperimen (dalam hal ini adalah menonton video promosi Video Promosi Wonderful Indonesia A Journey Through Banyuwangi.)

Nama Lengkap
 Short answer text

NIM
 Short answer text

Universitas
 Short answer text

Jurusan
 Short answer text

Tahun Angkatan
 Short answer text

After section 1 Continue to next section

Lanjutan Gambar 4.

QUESTIONS

RESPONSES

52

Section 2 of 3

Tahap Pre - Test

Berikut ini merupakan pernyataan yang menggambarkan persepsi dan sikap Saudara terhadap Banyuwangi sebelum menonton video promosi "Wonderful Indonesia A visual Journey Through Banyuwangi". Saudara diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan apa yang saudara rasakan tentang Banyuwangi

a. Berilah Tanda (✓) pada salah satu jawaban yang menjadi pilihan anda.

b. Bila ada pertanyaan yang tidak mengerti silahkan ditanyakan langsung kepada peneliti

Keterangan

SS : Jika saudara sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

S : Jika saudara setuju dengan pernyataan tersebut.

N : Jika saudara ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.

TS : Jika saudara tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

STS : Jika saudara sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Pantai di Banyuwangi merupakan pantai yang layak untuk dikunjungi

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Air Terjun sebagai salah satu wisata alam andalan di Banyuwangi

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Banyuwangi memiliki wisata alam pegunungan yang indah

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

Lanjutan Gambar 4.

QUESTIONS

RESPONSES

52

Wisata Alam di Banyuwangi memiliki paket lengkap Untuk dikunjungi

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Banyuwangi memiliki wisata hewani yang baik

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Masyarakat Banyuwangi dapat digolongkan menjadi masyarakat yang ramah

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Warga Kota Banyuwangi terbuka menerima Turis nasional maupun mancanegara

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

+

Tr

Lanjutan Gambar 4.

QUESTIONS

RESPONSES

52

Masyarakat di Banyuwangi memiliki Citra yang baik

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Banyuwangi merupakan kota yang sudah dikenal oleh wisatawan mancanegara

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Banyuwangi memiliki Atmosfer menyenangkan dan menyegarkan

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Banyuwangi memiliki Kondisi Sosial dan Politik stabil

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Banyuwangi memiliki Udara yang nyaman

+

Tt

Lanjutan Gambar 4.

QUESTIONS

RESPONSES

52

☐ TS

☐ STS

Banyuwangi memiliki Atraksi wisata yang unik

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Perjalanan ke Banyuwangi akan sangat berharga untuk diceritakan

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

Biaya Perjalanan ke Banyuwangi akan berharga dengan wisata apa saja yang di tawarkan di Banyuwangi

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

+

Tt

After section 2

Continue to next section

Lanjutan Gambar 4.

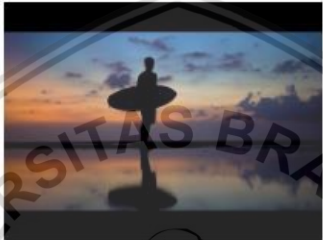
QUESTIONS RESPONSES 52

Section 3 of 3

Tahap Post - Test

Sebelum melanjutkan ke item pernyataan Post - test berikutnya, saudara diminta untuk melihat video promosi di bawah ini.

Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi.



Deskripsi Video

Follow along with the adventure crew!

- Kylor Melton (Film maker): <https://www.instagram.com/kylormelton/>
- Mikai Karl (Film Maker): <https://www.instagram.com/mikaikarl/>
- Chelsea Yamase (Talent): <https://www.instagram.com/chelseakausi/>
- Travis Burke (Photographer): <https://www.instagram.com/travisburke/>
- Music by James Everingham (<http://www.jameseveringham.com/>)

Pernyataan Setelah Perlakuan (Post - Test)

Berikut ini merupakan pernyataan yang menggambarkan persepsi dan sikap Saudara terhadap Banyuwangi sesudah menonton video iklan "Wonderful Indonesia A visual Journey Through Banyuwangi". Saudara diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan dibawah ini sesuai dengan apa yang saudara rasakan tentang Banyuwangi

- Berilah Tanda (✓) pada salah satu jawaban yang menjadi pilihan anda.
- Bila ada pertanyaan yang tidak mengerti silahkan ditanyakan langsung kepada peneliti via digital dengan peneliti

Keterangan

SS : Jika saudara sangat setuju dengan pernyataan tersebut.
S : Jika saudara setuju dengan pernyataan tersebut.
N : Jika saudara ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.
TS : Jika saudara tidak setuju dengan pernyataan tersebut.
STS : Jika saudara sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Pantai di Banyuwangi merupakan pantai yang layak untuk dikunjungi

☐ SS

☐ S

☐ N

☐ TS

☐ STS

*) *post-test* menggunakan pertanyaan yang sama

LAMPIRAN 3 FORUM GROUP DISCUSSIONS

Lanjutan Gambar 5. Hasil Forum Group Discussions

Today

4:49 PM
Eki Darmawan invited Mikhael Yohan Ariel, hadiid akbar, yusrisa ekka f, Rizky Chandra, adityalfianto, Fandy, Rosita Shahnaz to the group.

4:50 PM
Eki Darmawan invited Hakim Ewo to the group.

Halo rek, jadi begini saya Eki Wibisono Darmawan, mahasiswa pariwisata universitas Brawijaya 2013 sedang melakukan skripsi yang berjudul Dampak Video Promosi Wonderful Indonesia - a Visual Journey Through Banyuwangi yang dibuat oleh Kylor Melton. Sebelum melakukan penelitian, saya melakukan penelitian pendahuluan bersifat FGD (Forum Group Discussion) secara online dan membentuk multiple chat ini, saya memilih teman-teman pariwisata terlibat dalam Metode FGD kali ini karena dianggap memiliki awareness tentang kepariwisataan dan teori-teori terkait pariwisata, tujuan dibentuknya group ini adalah untuk mengetahui dalam video ini apa saja indikator yang membentuk citra destinasi wisata Banyuwangi dari video tsb.

<https://m.youtube.com/watch?t=1s&v=gCaTo5OXD7o>

Read 8
4:50 PM

4:52 PM
Mikhael Yohan Ariel
cinematography pada video ini mengesankan sehingga membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi banyuwangi.

6:12 PM
hadiid akbar
Dari video itu udah dapat dilihat dari alurnya, jadi apa aja yg bisa dilakukan di banyuwangi mulai pagi hari hingga malam menjelang.

6:28 PM
hadiid akbar
Dan banyuwangi merupakan daerah dengan obyek wisata yg cukup lengkap, bisa dilihat ada view nampak gunung (ijen) hingga laut

6:29 PM
Rizky Chandra
kalo menurut aku video promosinya dibuat dengan persiapan yang matang dan terkonsep yang baik, sehingga destinasi wisata yang ada di Banyuwangi terlihat menarik untuk dikunjungi.

6:34 PM
Terima kasih saudara @hadiid akbar @Rizky Chandra dan @Mikhael Yohan Ariel

Read 5
6:39 PM

Yesterday

Read 5
6:40 PM
Ditunggu teman-teman yang lain

Rosita Shahnaz
Video tersebut menampilkan beberapa destinasi unggulan banyuwangi seperti sukamade, jalur menuju g-land, twa kawah ijen dan juga greenbay. Dengan ditampilkannya beberapa destinasi unggulan banyuwangi dalam video promosi tsb, dapat mempengaruhi faktor psikologis calon wisatawan untuk berkunjung ke banyuwangi

6:46 PM
adityalfianto
Saya melihat bahwa detail dari video yang dibuat oleh Kylor Melton ini memperlihatkan kekayaan alam banyuwangi yang menjadi salah satu daya tarik wisata alam di Indonesia, kylor menyuguhkan keindahan alam berupa pantai, air terjun dsbnya, untuk memperjelas bahwa banyuwangi adalah surga bagi wisatawan yang berorientasi pada wisata alam. Video ini cukup menarik bagi wisatawan yang menyukai wisata alam

6:46 PM

Hakim Ewo
Awal video sudah menunjukkan kesan "wah" yang dihasilkan efek musiknya. Hal tersebut juga bisa menjadi penguat tagline banyuwangi saat ini, "majestic banyuwangi". Selain itu, instrumen musik tersebut juga memiliki pengaruh kuat bagi penonton untuk semakin menyimak kelanjutan dari videonya dan terkesan menjadi hipnotis untuk fokus pada video tersebut, dan konten banyuwangi apa lagi yang akan muncul. Fokus saya selanjutnya adalah pada promosi yang ditekankan pada alam, bukan budaya. Pun juga, aktor2 yg ada di video tersebut mayoritas menggunakan aktor luar negeri (turis mancanegara). Yang padahal selama ini stigma saya, budaya di banyuwangi juga banyak yang bisa di explore, dan menggunakan masyarakat lokal juga bisa menjadi nilai plus. Sehingga dari sini, dapat saya tarik pendapat bahwa penekanan promosi kali ini adalah menyasar pada wisatawan yang memang menggemari wisata alam. Dari video tsb juga dapat menunjukkan keramahan dari masyarakat di banyuwangi (ketika anak kecil tersenyum dan juga orang tua masyarakat).

Lanjutan Gambar 5.

Fandy

Menerut saya dari video di atas memperlihatkan destination attractions (air terjun,laut,pantai,gunung) , kegiatan yang dapat di lakukan seperti (Surfing, melepas penyu,mendaki gunung) yang sangat memukau yang mampu menjadi promosi yang mampu membuat penonton tertarik untuk berkunjung. Serta memperlihatkan Aksesibilitas untuk menuju tempat wisata yang merupakan komponen penting dari produk pariwisata, yang mampu menjadi pertimbangan untuk menuju ke tempat wisata di Banyuwangi oleh karena itu destinasi harus di jaga dan di pelihara. Sehingga membentuk suatu citra wisata.

Fikri Nur Cahya

kalo menurut, video itu menonjolkan destinasi alam dari banyuwangi yang masih alami dan terawat. kesan itu juga diperkuat dengan adanya bule yang sangat menikmati destinasi alamnya. Dan objek wisata yang ditampilkan seperti memperkenalkan lokasi wisata di banyuwangi yang relatif belum terlalu terkenal. jadi semakin membuat orang-orang mempunyai banyak pilihan destinasi di banyuwangi. penunjukan objek wisata yang relatif baru dan belum banyak dikenal itu semakin membuat orang getol berkunjung lagi dan lagi ke banyuwangi.

Kahnwa S.

beauty scenery shot yg ditampilkan pada video promosi Wonderful Indonesia - a Journey Through Banyuwangi memberikan sedikit gambaran mengenai citra Banyuwangi kepada orang-orang yang masih awam atau belum pernah mengunjungi kota Banyuwangi. Hal ini didukung lagi dengan ditampilkannya beberapa sosok turis yang terlihat sedang menikmati beberapa objek wisata di Banyuwangi, hal ini dapat membentuk persepsi pada masyarakat umum bahwa Banyuwangi juga kaya akan keindahan alamnya, sehingga banyak turis yang jauh-jauh mengunjungi Banyuwangi

Sandi Rakhmadi

Tp setelah liat video iku, pandanganku berubah

Bisa jadi berpengaruh thdp tujuan wisata, org2 yg tadinya mungkin ke Banyuwangi tujuannya cm buat nyabrang doang, jadi punya niat untuk explore wisata yg ada di Banyuwangi

Apalagi dr video itu kan yg kaliatan kalo tempat wisatanya blm banyak org, jd org2 semakin tertarik buat explore banyuwangi, kesan natural lebih dominan krn pengunjung blm banyak

LAMPIRAN 4 JAWABAN PRE-TEST Y1 DAN Y2

Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y1	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.2.4	Y.2.5	Y.2.6	Y.2.7	Y2
3	2	3	2	3	13	2	2	3	4	3	3	4	21
4	3	3	3	3	16	5	5	4	4	3	4	3	28
2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	3	3	4	26
3	3	4	4	3	17	4	4	2	4	3	3	4	24
4	3	2	4	4	17	3	3	4	4	3	3	3	23
4	5	3	4	5	21	4	5	4	5	4	4	3	29
5	3	5	4	5	22	4	4	4	5	4	4	4	29
2	2	2	2	2	10	2	4	2	2	1	1	2	14
4	3	5	4	4	20	3	4	3	4	4	3	3	24
4	4	5	3	4	20	3	3	4	3	4	4	4	25
2	2	4	2	4	14	2	3	3	2	4	3	3	20
4	2	4	4	2	16	2	4	3	4	4	2	3	22
2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	2	14
5	4	5	5	5	24	3	3	3	3	4	3	3	22
3	3	2	3	3	14	1	1	1	4	1	1	1	10
1	1	2	1	2	7	2	2	2	1	2	2	2	13
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	2	3	15	2	4	3	3	2	3	3	20
4	3	3	4	3	17	4	3	4	4	4	3	4	26
5	3	3	4	4	19	4	3	4	3	3	4	4	25

2	3	2	2	2	11	1	2	2	3	2	3	2	15
2	3	2	3	3	13	2	2	3	3	2	2	3	17
2	2	3	3	3	13	3	2	2	1	2	2	2	14
2	2	3	2	3	12	2	2	3	2	2	2	2	15
3	3	3	3	3	15	1	2	2	1	2	2	2	12
2	3	2	4	4	15	3	3	3	4	4	4	4	25
5	4	5	5	4	23	4	3	3	3	3	4	4	24
4	3	4	5	3	19	4	4	4	4	4	4	4	28
5	1	5	2	3	16	4	3	3	3	3	3	3	22
5	3	4	5	5	22	3	4	3	3	3	4	3	23
4	3	4	4	3	18	3	3	4	5	4	4	4	27
4	3	5	4	4	20	3	2	3	3	3	3	3	20
2	2	2	2	3	11	2	4	2	2	2	2	2	16
4	3	4	4	3	18	2	2	3	3	3	2	3	18
4	2	5	4	5	20	5	5	5	4	4	4	4	31
5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	5	5	5	31
5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	5	5	5	31
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	2	18	4	4	4	2	4	4	4	26
4	4	5	4	3	20	3	3	5	3	3	3	3	23
5	4	3	4	3	19	4	3	3	4	3	3	4	24
2	2	2	2	2	10	4	3	4	3	3	4	4	25
2	3	3	2	2	12	3	3	3	2	3	3	2	19
4	3	4	3	4	18	4	4	4	2	3	4	3	24
2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	3	3	2	17

3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	3	4	25
4	3	3	2	3	15	3	3	3	3	3	2	2	19
1	2	1	1	2	7	2	3	2	3	3	2	3	18

LAMPIRAN 5 JAWABAN PRE-TEST Y3 DAN Y4

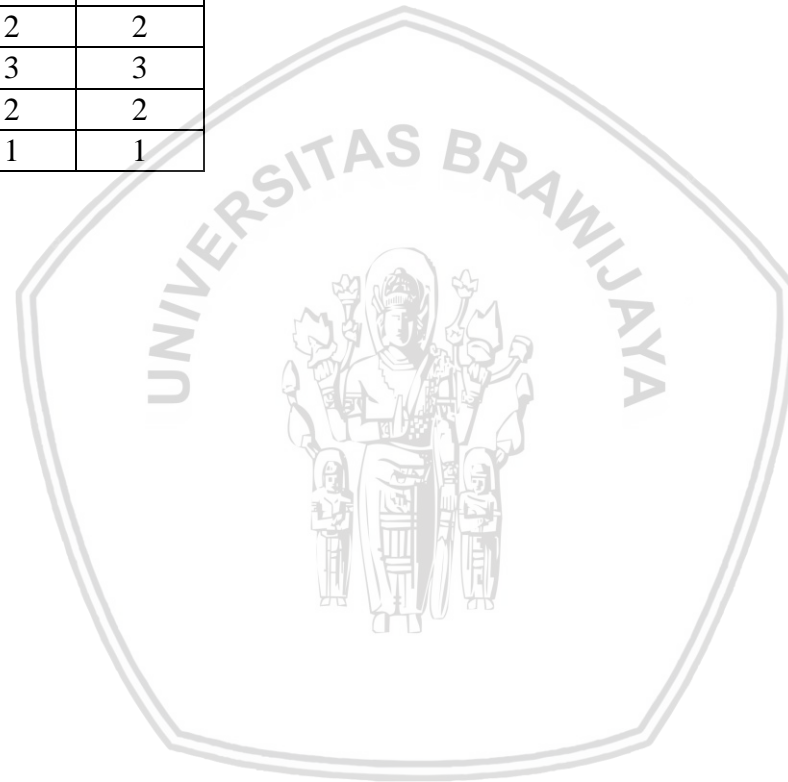
Y.3.1	Y.3.2	Y3	Y.4.1	Y4
1	1	2	1	1
4	4	8	4	4
2	3	5	2	2
3	4	7	3	3
3	2	5	3	3
4	4	8	3	3
4	4	8	4	4
4	4	8	3	3
2	3	5	2	2
4	3	7	3	3
4	4	8	4	4
4	4	8	2	2
4	4	8	2	2
2	3	5	1	1
5	4	9	5	5
1	1	2	1	1
3	2	5	1	1



5	5	10	5	5
4	3	7	4	4
3	2	5	2	2
5	4	9	5	5
3	4	7	4	4
2	3	5	2	2
1	2	3	2	2
3	3	6	2	2
2	2	4	2	2
3	3	6	1	1
5	4	9	4	4
5	5	10	5	5
3	3	6	4	4
3	3	6	5	5
5	5	10	4	4
5	4	9	5	5
3	3	6	4	4
3	3	6	2	2
3	4	7	3	3
4	3	7	4	4
4	5	9	5	5
5	5	10	5	5
2	2	4	4	4
3	3	6	4	4
4	3	7	3	3



4	3	7	4	4
2	1	3	2	2
2	2	4	2	2
3	3	6	4	4
1	2	3	2	2
3	4	7	3	3
2	2	4	2	2
1	2	3	1	1



LAMPIRAN 6 JAWABAN POST-TEST Y1 DAN Y2

Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Y1	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.2.4	Y.2.5	Y.2.6	Y.2.7	Y2
5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	4	5	31
5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	3	4	3	29
5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	5	4	32
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	3	3	25
5	4	4	4	4	21	3	5	4	4	4	3	4	27
4	5	4	5	4	22	4	5	3	5	4	5	3	29
5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	4	3	4	28
4	3	5	4	4	20	4	5	3	3	5	4	3	27
4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	3	4	26
5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	4	5	22	4	3	3	4	4	3	4	25
4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	4	5	5	32
4	4	3	4	4	19	5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	5	4	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	4	33
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	4	5	31
5	3	4	5	4	21	4	4	4	5	4	3	4	28
5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	4	4	30

4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	5	4	4	31
4	3	5	4	4	20	3	3	3	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	5	3	3	18	4	5	4	5	4	4	4	30
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	18	3	4	4	5	4	3	4	27
4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4	27
4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	4	4	4	29
4	3	4	4	3	18	4	5	3	4	4	3	4	27
4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	4	4	31
5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	4	5	33
5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	5	4	32
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	5	4	5	31
4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	4	3	3	24
5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	5	5	34

5	4	4	4	4	21	5	5	5	3	5	3	5	31
5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35

LAMPIRAN 7 JAWABAN POST-TEST Y3 DAN Y4

Y.3.1	Y.3.2	Y3	Y.4.1	Y4
4	5	9	4	4
4	4	8	4	4
5	5	10	4	4
3	4	7	4	4
3	3	6	3	3
3	5	8	4	4
5	5	10	4	4
3	4	7	3	3
5	5	10	5	5
4	4	8	4	4
4	4	8	4	4
4	3	7	4	4
5	5	10	5	5
5	5	10	5	5
5	4	9	5	5
4	4	8	4	4
4	4	8	4	4



5	5	10	5	5
4	4	8	4	4
5	5	10	5	5
5	5	10	4	4
5	4	9	5	5
4	4	8	4	4
4	5	9	4	4
4	4	8	4	4
5	5	10	5	5
5	4	9	5	5
5	4	9	4	4
5	5	10	5	5
5	5	10	5	5
5	4	9	5	5
4	5	9	5	5
3	4	7	4	4
4	5	9	4	4
4	5	9	5	5
4	4	8	4	4
5	4	9	4	4
5	5	10	5	5
5	5	10	5	5
4	4	8	4	4
4	4	8	4	4
5	5	10	5	5



4	5	9	4	4
5	5	10	4	4
4	5	9	5	5
3	3	6	4	4
5	4	9	5	5
5	5	10	5	5
5	5	10	5	5
5	5	10	5	5



LAMPIRAN 8 UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y1_PR E	Y1_PO ST	Y2_PR E	Y2_PO ST	Y3_PR E	Y3_PO ST	Y4_PR E	Y4_POS T
N		50	50	50	50	50	50	50	50
Normal Parameter s ^{a,b}	Mean	16.26	21.48	22.26	29.60	6.38	8.84	3.08	4.40
	Std. Deviation	4.222	1.961	5.528	2.807	2.165	1.131	1.307	.571
	Absolute	.090	.105	.104	.116	.113	.207	.199	.318
Most Extreme Differences	Positive	.060	.097	.065	.116	.078	.153	.196	.318
	Negative	-.090	-.105	-.104	-.111	-.113	-.207	-.199	-.293
Test Statistic		.090	.105	.104	.116	.113	.207	.199	.318
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.092 ^c	.152 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 9 UJI T PAIRED T-TEST

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Y1_PRE	16.26	50	4.222	.597
	Y1_POST	21.48	50	1.961	.277
Pair 2	Y2_PRE	22.26	50	5.528	.782
	Y2_POST	29.60	50	2.807	.397
Pair 3	Y3_PRE	6.38	50	2.165	.306
	Y3_POST	8.84	50	1.131	.160
Pair 4	Y4_PRE	3.08	50	1.307	.185
	Y4_POST	4.40	50	.571	.081

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Y1_PRE & Y1_POST	50	.027	.855
Pair 2	Y2_PRE & Y2_POST	50	-.079	.587
Pair 3	Y3_PRE & Y3_POST	50	-.008	.956
Pair 4	Y4_PRE & Y4_POST	50	-.016	.910

Paired Samples Test

		Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper		
Pair 1	Y1_PRE - Y1_POST	-5.220	4.608	.652	-6.530	-3.910	-8.010	.000
Pair 2	Y2_PRE - Y2_POST	-7.340	6.394	.904	-9.157	-5.523	-8.117	.000
Pair 3	Y3_PRE - Y3_POST	-2.460	2.451	.347	-3.157	-1.763	-7.096	.000
Pair 4	Y4_PRE - Y4_POST	-1.320	1.435	.203	-1.728	-.912	-6.505	.000

LAMPIRAN 10 DATA PENGISI KUESIONER

Nama Lengkap	Jenis Kelamin	Universitas	Jurusan	Tahun Angkatan
Shafira Ninditya Irsan	Perempuan	Universitas Brawijaya	Kedokteran Gigi	2013
Nizar Ahmad	Laki-Laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	2013
Anggara yudha	Laki-Laki	STIE Perbanas	Manajemen	2013
Arjuno trio sasminto	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Lambang Akbar Ramadhan	Laki-Laki	UPN "V" Jatim	Teknik Industri	2015
Siti Rezeki Emelia	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Psikologi	2013
Eko	Laki-Laki	Universitas Negeri Malang	Manajemen	2013
Steffanus Deo Yoga Pratama	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Teknologi Informasi	2017
Gisella Andari Wijaya	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ilmu Administrasi Bisnis	2017
Muhammad Ekki Hermawan	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Sastra Inggris	2013
Tria nanda pratiwi	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ilmu Administrasi Publik	2014
Detyani Putri Asyafri	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ilmu Administrasi Bisnis	2014
Aditya puji alfianto	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Ilmu Administrasi Bisnis	2013
Ayu Sekar Rini	Perempuan	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2014
Chitrani nurindraty	Perempuan	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013

Yusrisa Ekka Febriana	Perempuan	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2014
Farah Nita Elia	Perempuan	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2014
Rosita Shahnaz	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ilmu Administrasi Bisnis	2013
bayu radiantoro	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Sam Vicky	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
pantriko muhammad	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Angga Putra Wardana	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Ida bagus kade wanda	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis pariwisata	2013
Adriel Jordan Anggono	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Ilmu Administrasi Bisnis	2014
rizky chandra setyawan	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Ilmu Administrasi Bisnis	2013
Dendi Wahyu Pradana	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
erwin	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2014
M. Dwi Fajar J	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Alifian Ramadhan	Laki-Laki	Universitas Negeri Malang	Ekonomi Pembangunan	2014
Andi Luki Zarkasi	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Ilmu Administrasi Bisnis	2013
Zaenal Fanani	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Bachtiar Andrianto	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2014
Anfa Syaiful Islam	Laki-Laki	Sekolah Tinggi Teknik Malang	Manajemen	2015
Hadiid Akbar A	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Dwi aliyyah	Perempuan	Universitas Brawijaya	Ilmu Administrasi Bisnis	2013

Edwin candra irawan	Laki-Laki	Universitas Negeri Malang	Ekonomi Pembangunan	2016
Saefu alloh wahyunanto	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Dendy Derganata Gustria	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Namira Verahditiya	Perempuan	Universitas Negeri Malang	Ekonomi Pembangunan	2013
Naufal	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Akuntansi	2013
gori ashari rosyid	Perempuan	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Githa Nurhady Dzulqin Abbror	Perempuan	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2014
Dhimas Dwiagung Pambudi	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Ekonomi Pembangunan	2015
M Indra Dewa P	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Akmal dwianto	Laki-Laki	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	2013
Dheka Satria T. P.	Laki-Laki	Politeknik Negeri Malang	Akuntansi	2014
muhammad fandi ardiansyah	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2013
Kahnwa S.	Perempuan	Universitas Muhammadiyah Malang	Ilmu Komunikasi	2013
Almira Ditha	Perempuan	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2014
Dzaky Aldo Putra	Laki-Laki	Universitas Brawijaya	Bisnis Pariwisata	2014